



ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566
Vol.41 No.1 January - April 2023

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 人文与社会学科

RPJ

ISSN : 0125-7609

ROMPHRUEK JOURNAL
KRIRK UNIVERSITY



ความหลากหลายทางธุรกิจเพื่อการขับเคลื่อนสังคมในโลกยุคดิจิทัล
以多型商业推动高科技时代世界
Business Diversity For Driving the Global Society in the Digital Age



วารสารร่มพญักษ์ : ROMPHRUEK JOURNAL
ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566 ISSN 0125-7609
ความหลากหลายทางธุรกิจเพื่อการขับเคลื่อนสังคมในโลกยุคดิจิทัล
Business Diversity for Driving the Global Society in the Digital Age
以多型商业推动高科技时代世界

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเกริก
บรรณาธิการ	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
ที่ปรึกษา	
ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์ รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเวเจริญชัย อาจารย์ ดร.ผกาพันธ์ ภูมิจิตร	
กองบรรณาธิการ	
ศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ ศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สรายุทธพิทักษ์ ศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ วชิรขจร รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม อรุณศรีมรกต รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน รองศาสตราจารย์ ดร.กิจฐเขต ไกรवास รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ตันตยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกลศรี ศรีสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพธร ปัจฉัยคุณธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีไล ลิ้มถาวรานันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัสรินณี พันธุ์แน่น อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น อาจารย์ ดร.หิมขุณ เชีย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประเทศไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย สถาบันพระปกเกล้า ประเทศไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
สำนักงาน	สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย
โทรศัพท์	0-2552-3500-9 ต่อ 402
e-mail	romphruek.kru@gmail.com

- ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์ เป็นที่ชนะและข้อคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ทัศนะของมหาวิทยาลัยเกริกหรือกองบรรณาธิการ
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน
- ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์ ผ่านการตรวจและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ



วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นวารสารวิชาการที่รองรับการเผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางด้าน การบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ซึ่งตีพิมพ์มากกว่าสามทศวรรษ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอันมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการเพื่อสังคม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการขยายบทบาททางวิชาการต่อสังคมวงกว้าง และ การพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งความรู้ที่มาจากผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อเข้าสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) โดยจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการวารสารร่มพญักษ์มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์นั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยฯ สววนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่วิทยาการและความรู้ใหม่ๆ ในสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

กำหนดการออกวารสาร

ปีการศึกษาละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ปี พ.ศ. 2562 วารสารร่มพญักษ์รับตีพิมพ์บทความในประเด็นด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผู้สนใจส่งบทความโดยลงเบียนสมาชิกวารสารร่มพญักษ์ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ 02-552-3500-9 ต่อ 402



วารสารร่วมพฤษภก้าวเข้าสู่ปีที่ 41 นับเป็นฉบับแรกของปี วารสารฯ ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความ โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการประเมินบทความจำนวน 3 ท่าน ซึ่งในฉบับนี้มีบทความที่หลากหลาย ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 13 บทความ เป็นบทความภาษาอังกฤษจำนวน 4 บทความ และบทความภาษาไทยจำนวน 9 บทความ นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ และบทวิจารณ์หนังสืออีก 1 บทความ โดยบทความเหล่านี้ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ก็มีบทความด้านสาธารณสุขและการเมืองการปกครองที่น่าสนใจ ดังนี้

สี่บทความแรกเป็นบทความภาษาอังกฤษ ได้แก่ บทความที่ 1 เป็นบทความเกี่ยวกับผลกระทบทางบัญชีต่อต้นทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีข้อค้นพบที่สำคัญในการอธิบายถึงผลกระทบทางบัญชีต่อต้นทุนต่อการตัดสินใจของนักลงทุน โดย **สุรัชย์ เอมอักษร และคณะ** ส่วนบทความที่ 2, 3 และ 4 เป็นบทความที่นำเสนอข้อมูลด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการตลาดบนโลกออนไลน์ ได้แก่ บทความของ **อรรถพร พึ่งเชื้อ และคณะ** ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครื่องสำอางและความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาสูงขึ้นในประเทศไทย ส่วนบทความของ **Bing Fu and Ming-Hsun Hsieh** ได้นำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบในการปกป้องผู้บริโภคผ่านช่องทางการขายสินค้า Live Streaming (การขายสินค้าแบบไลฟ์สด) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่บทความของ **ปณชญา ทิรัญฤทธิการ และคณะ** เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าและการกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้านั้นส่งผลต่อปัจจัยทางจิตวิทยานอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้านั้นยังส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย ต่อเนื่องด้วยบทความภาษาไทย บทความที่ 5-7 เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ศึกษาด้านการตลาดในหลากหลายตัวแปร โดยบทความที่ 5 **ถกกรัตน์ ทักษิมา และคณะ** ได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา บทความที่ 6 โดย **อริญชัย ฌ रणนง** ศึกษาและนำเสนอเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลาง กับส่วนประสมการตลาดและ



การรับรู้ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังแปรรูปชีสเค้กไส้สับปะรด โดยมีข้อค้นพบที่เสนอแนะว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปฯ มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า ในขณะที่บทความที่ 7 นั้นนำเสนอโดย **ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และคณะ** เกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดขายใหม่ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบทความที่อยากให้ผู้อ่านติดตามในข้อค้นพบที่น่าสนใจ

สำหรับบทความที่ 8-10 เป็นบทความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กร โดยบทความที่ 8 เป็นบทความของ **เมษยา วงษ์กำภู และคณะ** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาลและพบว่าปัจจัยการบริหารจัดการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล บทความที่ 9 โดย **พิพัฒน์ นนทนาธร และปานิสรา ทิตาทร** ที่ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งมีข้อค้นพบที่น่าสนใจตาม บทความที่ 10 เป็นบทความของ **รุ่งอรุณ กระแสร์สิทธิ์ และคณะ** ได้นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) โดยพบว่าปัจจัยที่ศึกษาทุกด้านส่งผลต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

บทความที่ 11-13 เป็นบทความที่น่าสนใจด้านสาธารณสุข เริ่มจากบทความที่ 11 **ฐิติรัตน์ รอดทอง** ศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหารนั้นมีทักษะการคิดที่ยืดหยุ่นดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลก่อนที่จะรับการจัดกิจกรรมฯ บทความที่ 12 โดย **วิทยา ยางกลาง และยุทธนา ไชยจุฑกุล** ได้นำเสนอผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและพบว่านักเรียนที่ได้รับการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองมีการพัฒนาตนเองสูงกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรม บทความที่ 13 **ปิยาภรณ์ พงษ์ประยูร และพรรณิบัญญัติ** ที่ศึกษาการฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองโดยการทบทวนวรรณกรรมและพบว่าหากนำการฝังเข็มมาประยุกต์ใช้ในการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



สำหรับสองบทความสุดท้าย คือบทความที่ 14 เป็นบทความวิชาการ โดย **ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์** ได้นำเสนอคุณภาพของรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปไว้ว่าคุณภาพของรายงานผลประกอบการต้องมีลักษณะสำคัญเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ทันเวลา เชื่อถือได้ เปรียบเทียบได้และเข้าใจได้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ และท้ายสุดเป็นบทวิจารณ์หนังสือ John Stuart Mill and Representative Government โดย **ภารตี ปลื้มโกศล และคณะ** ซึ่งกล่าวถึงทัศนะของจอห์น สจิวต์ มิลล์ เกี่ยวกับรูปแบบที่ดีที่สุดของรัฐธรรมนูญของประชาชนซึ่งเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีความน่าสนใจ

บรรณาธิการ

บทความประจำฉบับ

Effect of Accounting Conservatism on Cost of Capital of Listed Companies in Thailand	9
Surachai Am-ugsorn Kusuma Dampitakse and Sungworn Ngudgratoke	
The Investigation of Adverse Effect from Using Cosmetics and Factors Affecting Buying Decisions and Willingness to Pay for Higher Price of Cosmetics in Thailand	31
Annop Peungchuer Ratikorn Chuensuksomboon Nopphon Tangjitprom and Chayakrit Asvathitanont	
The Impact Model of Consumer Rights Safeguard Trigger in the Context of Live Stream E-commerce Grounded Research Based on the Consumer's Perspective	57
Bing Fu and Ming-Hsun Hsieh	
An Empirical Investigation of Brand Factors and Online Impulse Buying: the Mediating Role of Psychological Factors	85
Punchaya Hiranrithikorn and Jantima Banjongprasert	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
Factors Affecting Consumer's Buying Decision of Cannabis Food Products in Bangkok Metropolis	
ถกรัตน์ ทักษิมา ปณิธี สุวรรณอมรเลิศ ภูริ ชุณหะขจร คณิน ไตรพิพิธศิริวัฒน์ และ วีราพัทธ์ ชมชื่นจิตต์สิน Takunrat Taksima Panitee Suwanamornlert Puri Chunkajorn Kanin Tripipitsiriwat and Teerapat Chomchuenjitsin	

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง ส่วน
ประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปัง
ชีสเชคไส้สับปะรด ลิ้นค้ำ OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

129

Satisfaction and Customer Behaviour as an Intermediate Variable Connecting
the Marketing Mix Factor and Brand Awareness in Purchasing Decision for the
OTOP Pine Apple Cheese Shake Biscuits in Prachuap Khiri Khan Province

อริญชัย ฌ ระนอง

Arin Na Ranong

โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดง
สินค้าในจุดหมายใหม่

155

Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions in Affecting Behavior
Intention to Participate in New Destination

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

Supawan Teerarat Kaedsiri Jaroenvisan and Wongladda Weerapaiboon

ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย
ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

177

Management Factors Affecting Savings Cooperative Management in Thailand-
Under Good Governance

เมษยา วงษ์กำภู พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ สมยศ อวเกียรติ

Maysaya Wongkampu Pisamai Jarujittipant And Somyos Avakiat

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับ
ผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง
Influence of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception
of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Don Mueang
International Airport

195

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ปานิสรา ทิตาท

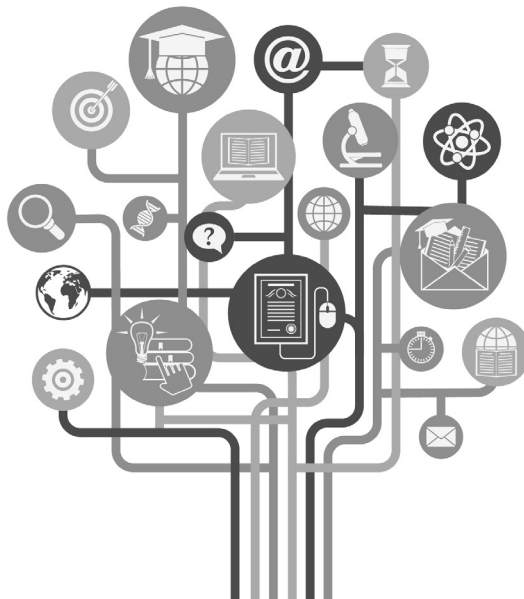
Phiphat Nonthanathorn and Panisara Thitatorn

- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
Factors Affecting Public Service Services of Local Administrative Organizations in Rayong Province on the Situation of the Epidemic of Coronavirus Disease (COVID-19)
รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์รี่ ประจวบเหมาะ
ใกล้รุ่ง กระแสสินธุ์ และ ธารทิพย์ พจน์สุภาพ
Rungarun Khasasin Arjaree Prachuamoh Kairung Khasasin
and Thantip Pojsupap 217
-
- ผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย
The Effects of Cooking Activity Provision on Flexible Thinking Skill of Young Children
ฐิติรัตน์ รอดทอง
Thitirat Rodthong 241
-
- ผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
The Effectiveness of the Leisure Behavior Development Program for Self Development of Senior High School
วิทยา ยางกลาง และ ยุทธนา ไชยจุกุล
Witthaya Yangklang and Yutthana Chaijukul 261
-
- การฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ
Acupuncture Treatment with Rehabilitation of Stroke Patients: A Systematic Review
ปิยาภรณ์ พงษ์ประยูร และ พรรณี บัญชรหัตถกิก
Piyapron Pongprayoon and Pannee Banchonhattakit 281
-
- คุณภาพของรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Quality of Performance Reports of Company listed on the Stock Exchange of Thailand
ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล และ มนตรี ช่วยชู
Pattrra Techatanaset Pravas Penvutikul and Montree Chuaychoo 301
-
- John Stuart Mill and Representative Government 323
ภารดี ปลื้มโกศล โชติสา ขาวสนิท และ เอกวิทย์ มณีธรร
Paradee Plumkosol Shotisa Cousnit and Ekkawit Maneethorn

1

Effect of Accounting Conservatism on Cost of Capital of Listed Companies in Thailand

Surachai Am-ugsorn Kusuma Dampitakse
and Sungworn Ngudgratoke





Effect of Accounting Conservatism on Cost of Capital of Listed Companies in Thailand

Surachai Am-ugsorn¹ Kusuma Dampitakse² and Sungworn Ngudgratoke³

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110, Thailand e-mail: surachai_a@mail.rmutt.ac.th

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110, Thailand e-mail: kusuma@rmutt.ac.th

³School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120, Thailand e-mail : sungworn.ngu@stou.ac.th

Received : April 11, 2022 Revised : June 20, 2022 Accepted : July 7, 2022

Abstract

This study was conducted to examine the effect of accounting conservatism on the cost of capital, which consisted of cost of equity, cost of debt, and the weighted average cost of capital, for listed companies in Thailand from 2018 to 2019. The samples were 906 firm-year observations. The data were analyzed by multiple linear regression at a significance level of .05. The results revealed that accounting conservatism negatively impacted the three types of cost of capital. The findings of this study benefit investors and lenders in terms of their investment decision. In case their risks are lower, the cost of capital is also reduced. This reflects investor confidence in the Stock Exchange of Thailand and the suitability of accounting practices determined by the Federation of Accounting Professions.

Keywords : Accounting Conservatism; Cost of Capital; Cost of Debt

Factual Background and Statement of Problem

To make an investment decision in a company shares, investors need information about the company. If the market price of the securities only reflects the price and volume in the past, it is considered a market

with weak-form efficiency according to the concept of an efficient market suggested by Fama (1970). Thus, investors cannot make excess profits by using technical analysis to forecast future prices. As an emerging market, the Stock Exchange of Thailand was confirmed as a weak-form efficiency one (Jenwittayaroje, 2020) in providing information compared to developed markets, such as the United States. This causes information asymmetry between managers and shareholders to arise (Prommin, Jumreornvong, Jiraporn, & Tong, 2016), as also earnings management (Dye, 1988). Thus, investors demand a higher risk premium which leads to a higher cost of capital for the company (Hughes, J.Liu, & J.Liu, 2007).

An agency problem arises due to information asymmetry, or when information regarding the firm is provided insufficiently, unequally, and not in a timely manner to stakeholders, such as investors, shareholders, or creditors. They reduce the firm value in emerging markets. However, accounting conservatism can be used to decrease information asymmetry (LaFond & Watts, 2008). There was evidence in Taiwan showing that information asymmetry was lower when accounting conservatism was applied (Chi and Wang (2010). Thus, accounting conservatism has been introduced to apply in the management mechanism to increase the firm value and cash flow (Chi, Liu, & Wang, 2009).

Accounting conservatism benefits firms with equity-based capital structures since the main users of financial reports are investors. Typically, investors prefer lower rates of returns from firms with timely loss information (Garcia Lara, Osma, & Penalva, 2011). In the United States, firms with accounting conservatism encounter lower negative market reactions during seasonal equity offering (SEO) due to lower financial costs (Kim, Li, Pan, & Zuo, 2013). When buying stocks of a firm with high accounting conservatism, investors tended to be less protective.



The reason behind this is that the need to audit profits over losses based on accounting conservatism limits the management incentives and opportunities for overstating figures in the financial statements.

Conflicts of interest between equity holders (owner) and bondholders (the creditor) may occur in firms with leverage in capital structures. The policies imposed by the management appointed by equity holders often benefit equity holders. However, the problem can be prevented by timely loss recognition based on accounting conservatism since it reduces retained earnings used as the basis for calculating the dividend payment, which must be specified in the debt covenants. Thus, the possibility that the dividends will be paid to equity holders while still paying interest to bondholders tends to be less (Ahmed, Billings, Morton, & Stanford-Harris, 2002). Since accounting conservatism reduces the downside risk of lenders, lenders will reward their borrowers by lowering interest rates.

Even though certain studies found that conditional conservatism increases the cost of equity capital (Biddle, Ma, & Wu, 2016), most of the previous studies found a more inverse relationship (Goh, Lim, Lobo, & Tong, 2017; Khalifa, Othman, & Hussainey, 2018; Solikhah & Jariyah, 2020). It is interesting to find out whether accounting conservatism can build confidence among investors and lenders, and reduces the cost of capital in the Thai context.

Research objectives

The objectives of this study are

1. To examine the effect of accounting conservatism on the cost of equity,
2. To examine the effect of accounting conservatism on the cost of debt, and
3. To examine the effect of accounting conservatism on the weighted average cost of capital.

Literature Review

Agency Theory

Jensen and Mecking (1976) explained the relationship between the shareholder (the principal), and the manager (the agent). Since shareholders are unable to manage the business on a daily basis, it is necessary to hire managers to act on their behalf. The relationship between the two parties will remain smooth if the manager performs their duties for the best interest of the shareholder. However, if the manager transfers the business interests of the business to their interests, it leads to Type I Agency Theory, which is conflicts of interest between shareholders and managers. In addition, Type II Agency Theory arises from controlling shareholders exercising voting rights that exceed their rights to the shares they hold to take advantage of minority shareholders. This problem can be in the form of imposing a policy that provides bonuses and high-rate compensation to their family members (Shapiro, 2005), or conflicts between shareholders and bondholders due to the policy of paying too many dividends to shareholders. This is considered the transfer of wealth from bondholders to shareholders, which causes the risk of default payment to bondholders (Ahmed et al., 2002). Obviously, most of the agency problems are caused by information asymmetry when the agents with more information take advantage of less-informed principals (Verrecchia, 2001).

Information asymmetry

Rock (1986) suggested that there are two types of investors: informed investors and uninformed investors. It is believed that an informed investor invests when the stock price is predicted to be higher than the IPOs, known as 'underpriced', and does not invest in stocks that their prices are expected to be lower than the IPOs, known as 'overpriced'. In contrast, uninformed investors invest in both underpriced and overpriced stocks.



Information asymmetry among investors occurs when uninformed investors trade with informed investors. It was found that uninformed investors take risks and demand increased risk premium (Easley & O'Hara, 2004). Moreover, information asymmetry affects risk premium and increases costs of capital (Hughes et al. (2007).

In addition, information asymmetry can occur when the borrower does not disclose negative information about his actual financial position or fail to forecast a worst-case scenario, such as job loss, or unexpected expenses. This is the reason why unsecured loans have a high cost of debt. Even though the lender can check the borrower's credit history and salary, bad luck cannot be predicted. Thus, the lender charges a risk premium to compensate for information asymmetry.

Capital Structure Theory

The capital structure includes debt financing and equity financing to expand the business, develop its potential, and increase opportunities for future growth both. If the firm has an appropriate capital structure, the Weighted Average Cost of Capital (WACC) will be reduced. Thus, shareholders obtain benefits from debt and increase their wealth. Modigliani and Miller (1963) found that, in reality, the markets were imperfect due to taxation. Thus, firm value based on debt financing is greater than none debt financing. This is a result of a tax shield from debt in order to save income tax and reduce financial costs.

The trade-off theory suggested by Kraus and Litzenberger (1973) presents that firms have to compare the benefits and risks (Trade-offs) received from incurring debt in order to use optimal capital structure to increase firm value. Myers (1977) found that even though debt financing could lead to tax reductions, it increases the risk and causes more financial distress problems. When the firm has more debt, the cost tends to be more than the tax benefits. As a result, the value of the business decreases.

Myers and Majluf (1984) introduced the Pecking Order theory by claiming that firms do not need an appropriate capital structure. Instead, firms should first provide hierarchical financing using in-house funds. If the fund is not enough, firms should seek external finance by choosing the most secure securities: debt, convertible debentures, and equity, respectively.

Accounting Conservatism

According to a study by (Basu, 1997) in the United States, the relationship between profits and negative returns (bad news) was higher than the relationship between profits and positive returns (good news) since accountants have a higher demand to examine good news in their financial statements rather than bad news. This concept is widely known as “accounting conservatism” in the form of conditional conservatism, which is based on the economic bad news that forces accountants to record net asset value devaluations when the economic benefits of the asset drop. This concept is applied to the measurement of inventories at cost or market prices below the devaluation for goods with unfavorable economic news, such as losses, obsolescence, damage, and impairment of assets. There is also “unconditional conservatism”, which is an accounting practice that keeps the book value of net assets low due to pre-defined accounting processes from the beginning (Beaver & Ryan, 2005). In other words, a firm uses the double-declining balance depreciation method instead of the straight-line depreciation method even though the latter reflects better economic benefits of the asset. The application of such an accounting policy causes the entity to record assets in the statement of financial position as less than they should be.

In 2010, the Financial Accounting Standard Board (FASB) removed accounting conservatism from the financial reporting framework since it was believed that accounting conservatism caused bias in accounting information, and is inconsistent with the quality of neutrality of financial



reports (FASB, 2010). However, in 2018, the International Accounting Standard Board (IASB) issued the revised conceptual framework for financials by exercising accounting conservatism to support a neutral depiction. IASB defined accounting conservatism as the exercise of caution while making judgments under conditions of uncertainty (IASB, 2018).

Previous studies showed that timely loss recognition improved a company's ability to access funding. Reduce management aggressive profit management, and provide reliable and transparent account information to external investors (Francis, Hasan, & Wu, 2013; Kim et al., 2013). If the investors are confident in the information presented by the company, the cost of capital tends to be lower. Similarly, Khalifa et al. (2018) studied the firms from 13 MENA countries from 2004 to 2009 and found that accounting conservatism negatively influenced the cost of equity. In addition, Hu and Jiang (2018) also revealed that accounting conservatism reduced the positive relationship between the cost of debt and excessive risk incentives in firms in the United States from 1994 to 2014.

Conceptual Framework

Since information asymmetry makes uninformed investors more vulnerable, they require an increased risk premium (Hughes et al., 2007). Similarly, lenders need more risk premium to compensate for the high default risk caused by information asymmetry (Ivashina, 2009). However, with the strict profit auditing principle of accounting conservatism, information asymmetry can be reduced (LaFond & Watts, 2008). This signals the quality of financial information since the variance in cash flows that the company will receive in the future is reduced (Lambert, Leuz, & Verrecchia., 2007), and leads to a reduction in the cost of capital (Zare, Heidari, Salehi, & Jourkesh, 2013). Furthermore, the previous studies have discovered that the leverage ratio, total asset, industry fixed effects, and year fixed effects had an impact on the cost of capital (Anderson, Mansi, & Reeb, 2004; Nuanpradit, 2014). Thus, the conceptual framework is presented in Figure 1 as follows:

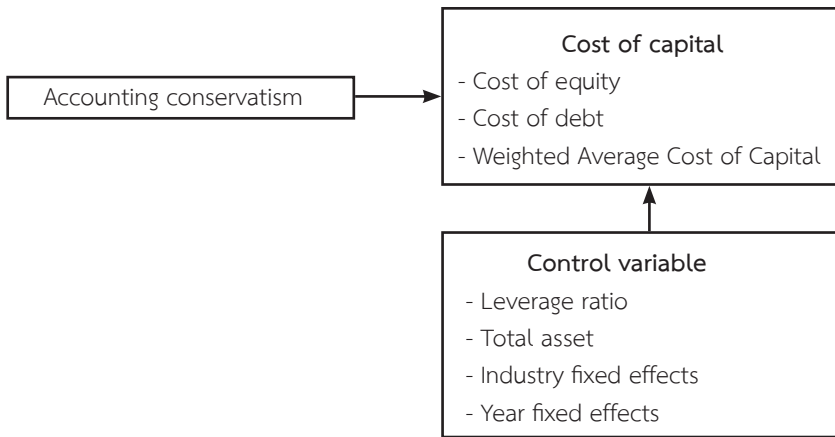


Figure 1 Research Framework

Research Hypotheses

H1: There is a negative effect of accounting conservatism on the cost of equity,

H2: There is a negative effect of accounting conservatism on the cost of debt, and

H3: There is a negative effect of accounting conservatism on the Weighted Average Cost of Capital (WACC).

Research Methodology

Population and Samples

The population used in this study were 789 companies listed on the Stock Exchange of Thailand from 2018 to 2019, excluding companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI), companies in the financial business group, and companies from which securities were delisted from the stock exchange, companies in the rehabilitation period, companies that the SEC required to submit the revision of the financial statements, companies with incomplete information, and companies with



2% of the highest and lowest accounting conservatism values and cost of capital. Thus, the total number of samples is 906 firm-year observations.

Research Instruments

The independent variables in this study were Basu (1997)'s accounting conservatism based on a 5-year retrospective sample of each company by using the 5-Year Rolling Regressions as shown in the following equation:

$$\frac{E_{i,t}}{P_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 DR_{i,t} + \beta_2 R_{i,t} + \beta_3 R_{i,t} * DR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (\text{Model 1})$$

Where $E_{i,t}$ = Earnings per share of entity i in fiscal year t

$P_{i,t-1}$ = price per share of firm i at the end of the fiscal year t-1

$R_{i,t}$ = The rate of return per share of firm i at the end of the fiscal year t-1 to the end of the fiscal year t can be found from

$$R_{i,t} = \frac{\text{Dividend} + \text{Change in Securities Price}}{\text{Securities Price at the beginning of the Period}}$$

$DR_{i,t}$ = Dummy variable is 1, $R_{i,t} < 0$, and equals 0 if $R_{i,t} \geq 0$

If firms listed on the Stock Exchange of Thailand have applied accounting conservatism, the coefficient β_3 which is the joint effect between the rate of return and the dummy variable ($R_{i,t} \neq DR_{i,t}$) will be significantly positive.

The dependent variables consist of three components. The first one is the cost of equity which is used the expected rate of return of a financial asset as a proxy for the cost of equity. It is calculated from the capital asset pricing model: CAPM. However, Sharpe (1964) argued that CAPM is a more suitable measure to estimate the shareholders' required rate of return. The model is presented as follows:

$$E(R_{i,t}) = R_{f,t} + \beta_i (E(R_{m,t}) - R_{f,t})$$

Where $E(R_{i,t})$ = The expected rate of return of a financial asset i

$R_{f,t}$ = Return on risk-free assets, the yield on three-month Thai Treasury bills serving as a proxy for the risk-free rate. (e.g. Gai and Vause (2006), Mukherji (2011), and Chen (2021))

B_i = Beta coefficient, calculated (B_i) by finding the covariance between the return from securities and the market to the variance of the market return (O'Hanlon & Steele, 2000).

$E(R_{m,t})$ = The average rate of return on an asset with the expected risk of exposure, known as the market return.

The second variable is the cost of debt calculated by interest expense for the year divided by average interest-bearing debt (Hashim & Amrah, 2016; Hsieh, Shiu, & Chang, 2019; Ongklang, 2016; Usman, Farooq, & Zhang, 2019) The third variable is Weighting Average Cost of Capital calculated by the model as follows:

$$WACC = W_e * K_e + W_d * K_d * (1-T)$$

Where W_e = Weighted average amount of market value of capital [Shareholders' equity / (debt with interest + shareholders' equity)]

W_d = Weighted average amount of current cost of debt [Debt with interest / (debt with interest + shareholders' equity)]

K_e = Cost of equity

K_d = Cost of debt

T = Corporate income tax rate

Research Model

This study examined the effect of accounting conservatism on the cost of capital by multiple regression models as follows:

$$COE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CON_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 TAS_{i,t} + \beta_j Industry\ dummy + \beta_k Year\ dummy + \varepsilon \quad (\text{Model 2})$$

$$COD_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CON_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 TAS_{i,t} + \beta_j Industry\ dummy + \beta_k Year\ dummy + \varepsilon \quad (\text{Model 3})$$

$$WAC_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CON_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 TAS_{i,t} + \beta_j Industry\ dummy + \beta_k Year\ dummy + \varepsilon \quad (\text{Model 4})$$

**Table 1** Variables and Measurement in Regression Equations

Independent Variables		Measurement
CON	Accounting Conservatism	The coefficient β_3 , which is computed with 5-Year Rolling Regressions according to the concept of Basu (1997) as shown in Model 1.
Control Variables		
LEV	Leverage ratio	Debt to equity ratio
TAS	Total asset	Natural logarithm of total assets
Industry Fixed Effects		
SER	Services	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of services and “0” otherwise.
AGR	Agro & Food Industry	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of Agro & Food Industry and “0” otherwise.
RES	Resources	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of resources and “0” otherwise.
IND	Industrials	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of industrials and “0” otherwise.
COP	Consumer Products	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of consumer products and “0” otherwise.
PRO	Property & Construction	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of property and construct and “0” otherwise.
TEC	Technology	Coded “1” if firm <i>i</i> is in the industry of technology and “0” otherwise.
Year Fixed Effects		
Y18	The year 2018	Coded “1” if firm <i>i</i> is in 2018 and “0” otherwise.
Y19	The year 2019	Coded “1” if firm <i>i</i> is in 2019, and “0” otherwise.
Dependent Variable		
COE	Cost of equity	The cost of equity is calculated with CAPM (Capital asset pricing model).
COD	Cost of debt	The annual interest expense is divided by the average interest-bearing loan.
WAC	The weighted average cost of capital	The average cost of capital for shareholders and creditors depends on the proportion of the owners and creditors’ equity is WACC.

Data Collection and Analysis

Secondary data related to accounting conservatism and cost of capital from annual financial statements of the firms available on the website of the Stock Exchange of Thailand and the SET Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) is used in this quantitative study. Data were analyzed by using SPSS Statistics for Windows. To test whether the data were normally distributed, the collected data will be analyzed by using multiple regression.

The random errors were normally distributed based on the test of normality. The histogram was an inverted bell shape with a symmetrical appearance. Skewness did not exceed 0.75, and Kurtosis did not exceed 1.50 (Hoogland & Boomsma, 1998). Based on the normal P-P plot standardized residual errors were found near diagonal. The multicollinearity problem of the data was tested by Pearson's correlation. The correlation coefficients were very low in the range of -0.045 - 0.167 (Hinkle, William, & J., 1998). In addition, when considering the tolerance, the value was in the range of 0.4343 - 0.9825, which is not close to zero, and the variance inflation factor (VIF) was in the range of 1.0178 - 2.3028, which is less than 10. Thus, it can be concluded that all of the independent variables had no degree of correlation among them, and did not cause any multicollinearity problems (Bowerman & O'Connell, 2000).

Research Results

Descriptive Statistic

To examine the effect of accounting conservatism on the cost of capital of listed companies in Thailand, the data relevant to accounting conservatism and the cost of capital of the firms listed on the Stock Exchange of Thailand were collected. The total number of firm-year observations was 906, with 451 firm-year observations in 2018, and 455 in 2019. There were 202 firm-year observations in IT services, 100 in the



agro & food industry, 96 in resources, 179 in industrials, 67 in consumer products, 194 in property & construction, and 68 in technology. The details of the data are presented in Table 2.

Table 2 Descriptive statistics analysis of the variables from 2018 to 2019

Variables	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Conservatism (CON) (times)	-14.5656	15.4682	0.1397	2.5171
Cost of equity (COE) (%)	-15.9843	10.8921	-2.2547	5.0843
Cost of debt (COD) (%)	0.0024	12.3591	3.3273	1.8794
Weighted average cost of capital (WAC) (%)	-14.7654	10.4920	-0.4665	3.9861
Leverage ratio (LEV) (times)	-11.6560	20.0066	1.2797	1.7595
Total Asset (million baht)	11.6000	2,484,438.68	33,631.83	135,546.88

Table 2 shows financial information from 2018 to 2019 of the companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Most companies applied were accounting conservatism. The average conservatism (CON) was 0.1397. Most of the firms had a low cost of equity (COE), with an average of -2.2547%, while the average cost of debt (COD) was higher at 3.3273%. As a result, the weighted average cost of capital (WAC) of most companies increased, but the average was still negative at -0.4665. As shown in the leverage ratio (LEV), debt to the asset was 1.2797 times, which was not high. It was found that Thai listed companies are large companies with high averages of total assets up to 33,631.83 million Baht.

Regression Analysis

The test of the effect of accounting conservatism on the cost of capital consists of the cost of equity, cost of debt, and the weighted average cost of equity as shown in Table 3.

Table 3 Tests of H1 – H3: The effect of accounting conservatism on the cost of capital

Variables	Cost of Equity (Model 2)				Cost of Debt (Model 3)				The weighted average cost of capital (Model 4)				Collinearity Statistics Testing				
	Unstandardized Coefficients		Std. Coe.	t	p-values	Unstandardized Coefficients		Std. Coe.	t	p-values	Unstandardized Coefficients		Std. Coe.	t	p-values	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta				
Constant	-2.3395	0.8207		-2.8506	0.0045*	4.9648	0.4037		12.289	0.0000*	-1.5511	0.6881		-2.2542	0.0244		
CON	-0.2146	0.0465	-0.1063	-4.6157	0.0000*	-0.2159	0.0229	-0.2892	-9.4401	0.0000*	-0.3058	0.0390	-0.1931	-7.8440	0.0000*	0.9472	1.0558
LEV	-0.0262	0.0668	-0.0091	-0.3918	0.6953	0.1906	0.0328	0.1784	5.8048	0.0000*	0.4014	0.0560	0.1772	7.1713	0.0000*	0.9405	1.0633
TAS	-0.4738	0.0801	-0.1465	-5.9142	0.0000*	-0.1275	0.0394	-0.1066	-3.2354	0.0013*	-0.2390	0.0672	-0.0943	-3.5582	0.0000*	0.8182	1.2222
SER	0.8048	0.3782	0.0703	2.1277	0.0336*	-1.2640	0.1860	-0.2989	-6.7948	0.0000*	-0.1663	0.3171	-0.0185	-0.5245	0.6000	0.4592	2.1775
AGR	1.1607	0.4927	0.0716	2.3556	0.0187*	-0.6706	0.2423	-0.1119	-2.7669	0.0058*	0.6972	0.4131	0.0548	1.6876	0.0918	0.5437	1.8393
RES	0.2341	0.4942	0.0142	0.4737	0.6359	-0.6402	0.2431	-0.1049	-2.6338	0.0066*	-0.0784	0.4143	-0.0061	-0.1892	0.8500	0.5603	1.7849
IND	1.2112	0.4339	0.0949	2.7915	0.0054*	-0.2913	0.2134	-0.0618	-1.3651	0.1726	0.8959	0.3638	0.0895	2.4627	0.0140*	0.4343	2.3028
COP	2.0734	0.5533	0.1068	3.7476	0.0000*	-0.5654	0.2721	-0.0788	-2.0777	0.0380*	1.2934	0.4639	0.0850	2.7882	0.0054*	0.6183	1.6173
PRO	0.4987	0.4132	0.0403	1.2071	0.2277	-0.9233	0.2032	-0.2016	-4.5434	0.0000*	0.3587	0.3464	0.0369	1.0353	0.3008	0.4512	2.2162
Y19	7.0057	0.2297	0.6893	30.4969	0.0000*	0.1246	0.1130	0.0332	1.1025	0.2705	4.7485	0.1926	0.5959	24.654	0.0000*	0.9825	1.0178
Adjusted R ²					0.5457					0.1957					0.48045		
F-value					109.71				23.018						84.6904		
p-value					0.0000*				0.0000*						0.0000*		
Durbin-Watson					1.8645				1.7784						1.98531		

Note: *denote significance at the .05 levels.
TEC and Y18 were omitted to process with the statistic criteria.



Table 3 presents that Model 2 was accepted with $F= 109.71$ ($p\text{-value} = 0.0000$) and adjusted $R^2 = 0.5457$, and accounting conservatism negatively affected cost of equity ($Beta = -0.1063$ $p\text{-value} < .05$). Thus, H1 was accepted. It was also found that TAS negatively affected the cost of equity, while SER, AGR, IND, COP, and Y19 positively affected the cost of equity. Model 3 was accepted with $F= 23.018$ ($p\text{-value} = 0.0000$), and adjusted $R^2 = 0.1957$ and accounting conservatism negatively affected cost of equity ($Beta = -0.2892$ $p\text{-value} < .05$). Thus, H2 was accepted. In addition, TAS, SER, AGR, RES, COP, and PRO negatively affected the cost of equity, while LEV positively affected the cost of equity. Model 4 was accepted with $F= 84.6904$ ($p\text{-value} = 0.0000$) and adjusted $R^2 = 0.48045$ and accounting conservatism negatively affected cost of equity ($Beta = -0.1931$ $p\text{-value} < .05$). Thus, H3 was accepted. Furthermore, it was found that TAS negatively affected the cost of equity, while LEV, IND, COP, and Y19 positively affected the cost of equity.

Conclusion and Discussion

The limitation of this study was that the accounting data for the past five years differed. The researcher chose the 2018-2019 data, which was pre-Covid situation data, which was a normal situation for analysis and conclusion. The findings of this study show a negative effect of accounting conservatism on the cost of equity, a negative effect of accounting conservatism on the cost of debt, and a negative effect of accounting conservatism on the weighted average cost of capital.

The results of Hypothesis testing show that accounting conservatism negatively influenced the cost of capital measured by the cost of equity, cost of debt, and the weighted average cost of capital. Thus, Hypotheses 1, 2, and 3 were accepted. According to the principle of accounting

conservatism, the good news (profit) must be strictly audited prior to transaction recognition to reduce information asymmetry (LaFond & Watts, 2008) and cost of capital (Zare et al., 2013). Thus, investors reward companies that report timely losses with the low required rate of return (Guay & Verrecchia, 2017). The result reveals that accounting conservatism is inversely related to the cost of equity (Warad & Al-Debi'e, 2017), which is consistent with Khalifa et al. (2018), who found that conditional conservatism negatively correlated with the cost of equity after examining the effect of conditional and unconditional conservatism on the cost of equity capital from 13 the Middle East and North Africa countries (MENA) from 2004 to 2009.

The result of this study is in line with Hu and Jiang (2018), who investigated the effect of managerial risk incentives on financial reporting conservatism of companies in Standard & Poor's ExecuComp, Compustat, and CRSP from 1993 to 2014. They found that excessive risk incentives positively influenced the cost of debt, but accounting conservatism reduced such a relationship. Accounting conservatism benefits the borrower company since it assures the lenders that they will get paid back. With this assurance, they charge a low-interest rate (Hassani, Hedayati, Mohammadi, & Lesan, 2013). This study also confirms that the accounting conservatism policy signals the quality of financial reports, and reduces information asymmetry between outsiders and insiders, as well as the cost of capital. Similarly, Zare et al. (2013), examined the relevance of disclosure, accounting conservatism, and their influence on the cost of capital in Tehran from 2003 to 2009, and Warad and Al-Debi'e (2017), examined the impact of accounting conservatism and voluntary disclosure on the cost of capital in Jordan from 2009 to 2013 found that accounting conservatism negatively affected the weighted average cost of capital.



The results of this study are beneficial to several parties, including investors and lenders by providing them with a clearer and safer approach for their investment decisions. If the investors and lenders have sufficient information prior to making an investment decision, the risk and the cost of capital are reduced. This reflects appropriate accounting practices regulated by the Federation of Accounting Professions and strengthens the stock market in the future.

References

- Ahmed, A. S., Billings, B. K., Morton, R. M., & Stanford-Harris, M. (2002). The Role of Accounting Conservatism in Mitigating Bondholder-Shareholder Conflicts over Dividend Policy and in Reducing Debt Costs. *THE ACCOUNTING REVIEW*, 77(4), 867-890.
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 3-37
- Beaver, W., & Ryan, S. (2005). Conditional and unconditional conservatism: concepts and modeling. *Review of Accounting Studies*, 10(2-3), 269-309.
- Biddle, G., Ma, M., & Wu, F. (2016). Conditional Conservatism and the Cost of Equity Capital: Information Precision and Information Asymmetry Effects. *Applied Finance and Accounting*, 2(1), 69-88.
- Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (2000). *Linear Statistical Models: An Applied Approach*. Boston : Duxbury Press.
- Chen, J. (2022). *Risk-Free Rate Of Return*. (December 30, 2021). Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r/risk-freereturn.asp>.
- Chi, W., Liu, C., & Wang, T. (2009). What affects accounting conservatism: A corporate governance perspective. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 5(1), 47-59.

- Chi, W., & Wang, C. (2010). Accounting conservatism in a setting of Information Asymmetry between majority and minority shareholders. *The International Journal of Accounting*, 45(4), 465-489.
- Dye, R. A. (1988). Earnings management in an overlapping generations model. *Journal of Accounting Research*, 26(2), 195-235.
- Easley, D., & O'Hara, M. (2004). Information and the cost of capital. *The Journal of Finance*, 59(4), 1553-1583.
- Fama, E. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- FASB. (2010). *Conceptual Framework*. (December 30, 2021). Retrieved from <https://www.studocu.com/id/document/universitas-airlangga/teori-akuntansi/sfac-8-sfac-8/3521323>.
- Francis, B., Hasan, I., & Wu, Q. (2013). The benefits of conservative accounting to shareholders: evidence from the financial crisis. *Accounting Horizons*, 27(2), 319-346.
- Gai, P., & Vause, N. (2006). Measuring Investors' Risk Appetite. *International Journal of Central Banking*, 2(1), 167-188.
- Garcia Lara, J., Osma, B. G., & Penalva, F. (2011). Conditional conservatism and cost of capital. *Review of Accounting Studies*, 16(2), 247-271.
- Goh, B. W., Lim, C. Y., Lobo, G. J., & Tong, Y. H. (2017). Conditional Conservatism and Debt versus Equity Financing. *Contemporary Accounting Research*, 34(1), 216-251.
- Guay, W., & Verrecchia, R. E. (2017). *Conservative disclosure (Working paper)*. Philadelphia : University of Pennsylvania.
- Hashim, H. A., & Amrah, M. (2016). Corporate governance mechanisms and cost of debt Evidence of family and non-family firms in Oman. *Managerial Auditing Journal*, 31(3), 314-336.



- Hassani, M., Hedayati, M., Mohammadi, A., & Lesan, M. A. (2013). Explaining the relationship between accounting conservatism and cost of capital in listed companies in Tehran stock exchange. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2013, 2(3), 610-615.
- Hinkle, D. E., William, W., & J., S. G. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (Fourth ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hsieh, T., Y., Shiu, Y., M., & Chang, A. (2019). Does institutional ownership affect the relationship between accounting quality and cost of capital? A panel smooth transition regression approach. *Asia Pacific Management Review*, 24(4), 327-334.
- Hu, C., & Jiang, W. (2018). Managerial risk incentives and accounting conservatism. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 52(3), 781-813.
- Hughes, J. S., J.Liu, & J.Liu. (2007). Information asymmetry, diversification, and cost of capital. *The Accounting Review*, 82(3), 705-729.
- IASB, I. A. S. B. (2018). Conceptual Framework for Financial Reporting. (December 30, 2021). Retrieved from <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/conceptual-framework-for-financial-reporting.pdf>.
- Ivashina, V. (2009). Asymmetric information effects on loan spreads. *Journal of Financial Economics*, 92(2), 300-319.
- Jensen, C., & Mecking, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jenwittayaroje, N. (2020). Return behavior of the individual stocks: an empirical test on the weak form efficiency of SET50 and SET100 stocks on the Stock Exchange of Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(20), 78-96.

- Khalifa, M., Othman, H., B., & Hussainey, K. (2018). The effect of ex ante and ex post conservatism on the cost of equity capital: A quantile regression approach for MENA countries. *Research in International Business and Finance*, 44(C), 239-255. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.093>
- Kim, Y., Li, S., Pan, C., & Zuo, L. (2013). The Role of Accounting Conservatism in the Equity Market: Evidence from Seasoned Equity Offerings. *The Accounting Review*, 88(4), 1327-1356.
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.
- LaFond, R., & Watts, R. L. (2008). The information role of conservatism. *The Accounting Review*, 83(2), 447-478.
- Lambert, R., Leuz, C., & Verrecchia, R. E. (2007). Accounting information, disclosure, and the cost of capital. *Journal of Accounting Research*, 45(2), 385-420.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.
- Mukherji, S. (2011). The capital asset pricing model's risk-free rate. *The International Journal of Business and Finance Research*, 5(2), 75-93.
- Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147-175.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firms have Information that Investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- O'Hanlon, J., & Steele, A. (2000). Estimating the equity risk premium using accounting fundamentals. *Journal of Business Finance and Accounting*, 27(9&10), 1051-1083.
- Ongklang, A. (2016). *The effect of corporate governance on cost of capital: an empirical investigation of listed companies on the stock exchange of Thailand*. (Doctor of Philosophy), (December 30, 2021). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3091>.

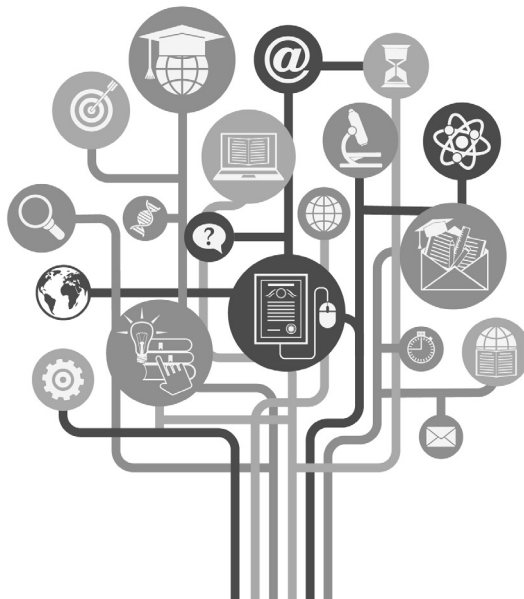


- Prommin, P., Jumreornvong, S., Jiraporn, P., & Tong, S. (2016). Liquidity, ownership concentration, corporate governance, and firm value: Evidence from Thailand. *Global Finance Journal*, 31(C), 73-87.
- Rock, K. (1986). Why new issues are underpriced. *Journal of Financial Economics*, 15(1), 187-212.
- Shapiro, S. P. (2005). Agency Theory. *Annual Reviews*, 31(2005), 263-284.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425-442.
- Solikhah, B., & Jariyah. (2020). Corporate governance attribute, blockholder ownership and accounting conservatism: Which aspects reduce the cost of equity?. *Accounting*, 6(7), 1275-1284.
- Usman, M., Farooq, M. U., & Zhang, J. (2019). Female directors and the cost of debt: does gender diversity in the boardroom matter to lenders? . *Managerial Auditing Journal*, 34(4), 374-392.
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1-3), 97-180.
- Warad, H. S., & Al-Debi'e, M. M. (2017). The Impact of Accounting Conservatism and Voluntary Disclosure on the Cost of Capital of Industrial Companies in Jordan. *Accounting and Finance Research*, 6(1), 102-118.
- Zare, R., Heidari, Z., Salehi, M., & Jourkesh, H. (2013). Disclosure, Conservatism and their Influence on Cost of Capital of the Companies Accepted by Tehran Stock Exchange (TSE). *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(22), 5188-5193.

2

The Investigation of Adverse Effect from Using Cosmetics and Factors Affecting Buying Decisions and Willingness to Pay for Higher Price of Cosmetics in Thailand

Annop Peungchuer Ratikorn Chuensuksomboon
Nopphon Tangjitprom and Chayakrit Asvathitanont





The Investigation of Adverse Effect from Using Cosmetics and Factors Affecting Buying Decisions and Willingness to Pay for Higher Price of Cosmetics in Thailand

Annop Peungchuer¹ Ratikorn Chuensuksomboon² Nopphon Tangjitprom³
and Chayakrit Asvathitanont⁴

¹Martin de Tours School of Management & Economics, Assumption University,
Bangkok 10240, Thailand e-mail : annopPng@msme.au.edu

²Institute for Research and Academic Services, Assumption University,
Bangkok 10240, Thailand e-mail : ratikornChn@au.edu

³College of Innovation, Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand
e-mail : tnopphon@gmail.com

⁴College of Innovation, Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand
e-mail : chayakrit@citu.tu.ac.th

Received : March 25, 2022 Revised : June 12, 2022 Accepted : June 14, 2022

Abstract

At present, the competition in the cosmetics industry in Thailand is steadily intensifying as there is an ever-increasing demand for cosmetic products. The cosmetic companies and industries need to ensure safety and either eliminate or mitigate the after-effects of their products. The adverse reactions associated with the use of cosmetics have been critically considered as one of the crucial constituents of the cosmetics industry. The objectives of the study are to investigate the adverse effect from using cosmetics and factors affecting buying decisions and willingness to pay for higher price of cosmetics in Thailand. The cross-sectional study was conducted among women who suffered from the cosmetics-related after-effects. Based on the sample of 400 women who experienced adverse reactions from using cosmetics and skincare products, the results indicated that there were two factors playing crucial roles in the

consumers' decision to purchase cosmetics, these were: well-known brands and laboratory-tested products. These findings indicated that the respondents who had encountered the after-effects from using cosmetics concerned themselves about facing the adverse effects again in the future and the cosmetics that were laboratory-tested could improve the confidence of consumers: hence, they increased cosmetics consumption in turn. Moreover, the study revealed that respondents aged between 18-25 years old placed less importance on laboratory testing and had higher willingness to pay higher price for trusted brands than other age groups. In addition, the respondents with higher income tended to pay more attention to laboratory testing and were more willing to pay higher price for cosmetics and skincare products certified by the laboratory compared to the respondents with lower income. The results of this study can help the entrepreneurs in the cosmetic industry to 1) understand various factors affecting the buying decision and the willingness to pay higher price for cosmetic of consumers and 2) determine the target group to market the cosmetic products certified by laboratory tests.

Keywords : Adverse Reactions of Cosmetics and Skincare; Brand; Purchase Decision; Product Innovation

1. Introduction

Presently, the cosmetics industry in Thailand is growing robustly. The Centre of Economic and Business Forecasting under The University of Thai Chamber of Commerce (UTCC) has predicted that the cosmetics market in Thailand is expected to rise by 7.14 percent during 2019-2023. This seemed that this market represents a higher growth rate than the overall economic growth rate. Therefore, Thailand's cosmetics industry is still an opportunity for Thai entrepreneurs. Nonetheless, small and



2

medium enterprises or SMEs need to ensure the safety of their products by adopting the innovative technologies and sustainable development methods to serve the needs of consumers.

In the view of market value, the export value of cosmetics; soap, and skincare products showed a total export value in 2019 of 105,519 million Baht. This represented an increase of 7.15 percent compared to the previous year whereas the total exports of goods dropped by 1.07 percent. Therefore, the cosmetics business is an opportunity for Thai entrepreneurs, in both local and international context.

One of the important problems in cosmetic market is the adverse effect from using cosmetics. The adverse reactions associated with the use of cosmetics need utmost attention from entrepreneurs as it would severely affect brand image. The study found that 23 percent of women and 13 percent of men experienced after-effects associated with the use of cosmetics (Orton & Wilkinson, 2012). Therefore, product innovation is an essential step especially for the development of new cosmetic products to ensure product safety. The laboratory test is crucial to ensure and create confidence for consumers in marketing cosmetic products. In Thailand, there are a number of trustworthy laboratories both in the public and private sectors, including educational institutions which provide various types of testing to ensure product safety for example, the Cosmetic and Natural Products Research Center (CosNat) which is a division of the Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University. The entrepreneur can use the service of the aforementioned laboratories in testing the cosmetics and skincare products to ensure product safety and reduce the risk of the adverse reactions associated with the use of cosmetics: consequently; consumers will gain the most benefit.

This study aimed to investigate consumer's adverse reactions associated with the use of cosmetics and skincare. Moreover, it aimed to

investigate factors affecting women's buying decision of cosmetic to illustrate whether the laboratory test is important to affect buying decision of cosmetic products. Moreover, the willingness to pay higher price and the responsiveness of consumers to high-priced cosmetics and skincare when these products are certified by trustworthy laboratories are investigated. The research questions include.

- Do the factors affecting buying decision of cosmetic products including laboratory test vary in different demographic groups?
- Do the factors affecting willingness to pay for higher price of cosmetics including laboratory test vary in different demographic groups?

The results of this study can help the entrepreneurs in the cosmetic industry to understand various factors affecting the buying decision and the willingness to pay higher price for cosmetic products including the laboratory test. Moreover, those entrepreneurs can understand the target group to market the cosmetic products certified by laboratory tests.

2. Literature Review

The term Cosmetics can be defined by Thailand Royal Institute Dictionary as "intended to be applied to the human body, face to improve or change appearance. They include powders, lipsticks, and eyebrow pencils" According to Thailand Cosmetic Act, the cosmetics can be defined as "The products intended to be applied to the human body through, rubbing for external use on various parts of body, skin, teeth, deodorant.

According to Thailand Ministry of Public Health (2019), the adverse reactions associated with the use of cosmetics mean "The adverse reactions is the unexpected reaction happens when consumer use of cosmetics that causes symptoms of the adverse effect from the use of cosmetic products" Based on the previous research, it was found that 23



2

percent of women and 13 percent of men experienced adverse events associated with the use of cosmetics and skin-care products (Orton & Wilkinson, 2012). Adverse effects related to the cosmetic use presents with various symptoms, including one or more of the following: peeling skin, skin redness, irritation, a skin rash, itching, contact dermatitis, redness caused by sun exposure (Pringpattanapong, 2008).

Although such symptoms are caused by sensory irritation, more than 10 percent of patients experiencing skin allergy caused by cosmetics (Orton & Wilkinson, 2012). However, the number of people who experienced adverse reactions associated with the use of specific cosmetics were less than the actual number that it would be, since some users tried to heal themselves without seeking a medical advice in case of minor illness (Di Giovanni et al., 2006). Therefore, having a procedure to examine cosmetics-related adverse events or Cosmetovigilance, and working in collaboration with the relevant sectors to reduce the likelihood of adverse reactions associated with the use of cosmetics and ensure product safety (Sautebin, 2007). The adverse reactions in the skin can be caused by many different chemical compounds such as allergy-causing fragrances that are used across many products due to temperature affects the rate at which chemical reactions take place (Cortez-Pereira, Baby & Velasco, 2010) Besides, scholar presented that cosmetic users experiencing skin allergy caused by cosmetics are partly due to the age range that showed the highest rate in using cosmetics. (Bilal et al., 2017).

For the factors affecting buying decisions and willingness to pay for cosmetic products, the brand was one of the most significant factors in deciding to purchase cosmetics (Krishnan et al., 2017). Li and Visitnikita (2017) studied factors influencing women to purchase cosmetics in Bangkok. The result presented that the quality of the product and the reliability and reputation of the brand were found to be the most significant factors.

The product safety is considered to be another important factor. Indra, Balaji, and Velaudham (2020) showed that the safety can significantly affect buying decision of cosmetics, which will lead to consumer satisfaction. Khan, Sarwar, and Tan (2021) studied the purchase intention of halal cosmetics and found that the safety can significantly affect purchase intention of cosmetics. In this study, the product safety is represented by the certification with laboratory test.

Another important factor is the price. Paomanacharoen (2019) studied consumers' online shopping of cosmetics in Bangkok and found that the price factor was important for buying decision of cosmetics. Moreover, the most important price factor was that the price is reasonable and matches with the quality of cosmetics.

The quality of cosmetics in form of key ingredients present in cosmetics was also the main factor, meanwhile, demographics were found to be slightly affect purchase decision. (Mansor, Ali & Yaacob, 2010). The results are consistent with another study which indicated that the use of cosmetics, especially luxurious cosmetics whose brands are associated with materialistic possession of users (Ajitha & Sivakumar, 2017).

Abdelazim Mohammed, Garcia Medina, and Garcia Romo (2018) showed that the visual element like the package of cosmetic products could affect the purchase intention of consumer. The color and material of cosmetic packages could affect the attractiveness and preference of cosmetic products, especially hairstyle, skincare, and makeup products. Sung (2021) also found that cosmetic packaging was crucial to customer buying decision and the important component of cosmetic package included color, shape, material, and artistic features.

Moreover, the presenter or the influencer can also affect buying decision of cosmetic products. Manvat et al. (2022) studied the impact



of influencer in cosmetic industry and reported the crucial role of influencers in various aspect to buying decision and brand loyalty of cosmetics. Chekima, Chekima, and Adis (2020) also showed that the role of presenters in terms of their expertise, trustworthiness, and attractiveness can significantly affect consumer attitude and purchase decision of cosmetics.

3. Methodology

3.1 Population and Sample

The target respondents were women who regularly use cosmetic products and have experience from the adverse reactions of using cosmetic products: therefore; the size of the population was unknown. The sampling method was as follows (Cochran, 1963).

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}, \quad (1)$$

where n is the number of required samples, Z is the standard value from the normal distribution, p is the proportion of demographic characteristics of interest, and e is an acceptable tolerance level. From the above formula and the confidence level at 95 percent, the standard value of the normal distribution (Z) is 1.96, with a margin of error (e) of 5 percent. The proportion of population characteristics is unknown. Based on the principle of caution, the proportion of the population (p) was set at 0.50 to achieve the maximum number of samples. Therefore, the required sample size according to the formula was 384 respondents. Researchers adopted snowball sampling technique because this study focuses on those who had experience in adverse effect from using cosmetics. The snowball sampling technique allows the respondents to refer to other respondents who faced similar experiences of cosmetic adverse effect. The criteria were to select only females who regularly use

cosmetic and skincare products and have experience from the adverse reactions of using cosmetic products. The final sample size was 400 respondents.

3.2 Data collection method

The questionnaire consisting of a series of questions was employed as a data collection tool. The researcher used screening questions to select the respondents that matched the criteria. The series of questions were factors affecting cosmetics buying behavior, adverse reactions associated with the use of cosmetics, duration and cost of treatment owing to the after-effects, the willingness to pay higher price for the certified cosmetics tested by a trustworthy laboratory. Having finished responding to all questions, respondents were asked to refer to other female who regularly uses cosmetic products and also have experience from the adverse reactions of using cosmetic products.

3.3 Statistical Analysis

Descriptive statistical analysis was used to describe the collected data. The research hypotheses in this study were to examine the association between demographic and factors affecting buying decision of cosmetic products as well as factors affecting willingness to pay higher price for the certified cosmetics and skincare. From previous studies, the essential demographic that may affect buying decision of cosmetics includes age and income. The factor affecting buying decision included brand, safety (represented by laboratory testing in this study), price, quality, package, and presenter's credibility.

Therefore, there are 4 hypotheses to be examined as follows:

Hypothesis 1: There is an association between age and factors affecting buying decision of cosmetic products.

Hypothesis 2: There is an association between income and factors affecting buying decision of cosmetic products.



Hypothesis 3: There is association between age and factors affecting willingness to pay higher price for the certified cosmetics and skincare products.

Hypothesis 4: There is association between income and factors affecting willingness to pay higher price for the certified cosmetics and skincare products.

The Chi-square test of independence was used to test the above hypotheses. The Chi-square test of independence can examine the association between two categorical variables. However, the original Chi-square test is not appropriate for the multiple response questions because it may violate the assumption of data independence (Decady & Thomas, 2000). Therefore, the modified Chi-square statistics proposed by Louglin and Scherer (1998) should be used instead. The test statistics can be calculated as follows.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(m_{ij} - F_{ij})^2}{F_{ij}} \quad (2)$$

From the equation 2, m_{ij} is the observed count in i^{th} row and j^{th} column; R is the number of rows; C is the number of columns; F_{ij} is the expected count, which can be computed as follows.

$$F_{ij} = \frac{n_{i+} m_{j+}}{n_{++}}, \quad (3)$$

where n_{i+} is total number of subjects in row i ; m_{j+} is total number of responses in column j ; n_{++} is total number of respondents. However, the test statistics from the multiple response questions does not have asymptotic Chi-square distribution. Louglin and Scherer (1998) proposed to apply the procedure developed by Rao & Scott (1981) by adjusting the test statistics to follow the asymptotic Chi-square distribution as follows.

$$\chi_c^2 = \frac{\chi^2}{1 - \frac{m_{++}}{n_{++} C}}, \quad (4)$$

where m_{++} is total number of responses; n_{++} is total number of respondents; and C is the number of columns. This test statistics follow Chi-square distribution with the degree of freedom of $(R - 1)C$.

4. Results

4.1 Sample Profile

The demographic profile, i.e. age, monthly income, and occupation of respondents is reported in Table 1.

Table 1 Demographics

Demographics	Demographics	Count	Percentage
Age	18 – 25 years old	78	19.50%
	26 – 35 years old	214	53.50%
	36 – 45 years old	108	27.00%
Monthly Income	Less than 15,000 Baht	10	2.50%
	15,001 – 30,000 Baht	118	29.50%
	30,001 – 50,000 Baht	129	32.25%
	50,001 – 100,000 Baht	133	33.25%
	More than 100,000 Baht	10	2.50%
Occupation	Office employee	220	55.00%
	Student	69	17.25%
	Freelance	61	15.25%
	Civil servant	45	11.25%
	Other	5	1.25%

4.2 Adverse Reactions from Cosmetics and Skincare Products

This part is the results of adverse reactions that people experienced from using cosmetics and skincare products including the origin of products, types of products, adverse reactions, period of recovery, and medical treatment expenditures. The results are reported in Table 2 to Table 6.



Table 2 Origin of cosmetic and skincare products causing the adverse reactions

Origin	Count	Percentage
Local products	348	87.00%
Imported products	316	79.00%

From Table 2, majority of respondents have experienced about adverse reactions of cosmetics and skincare products caused by local product or import product, 87 percent and 79 percent respectively. Therefore, most respondents are more likely to face the adverse reactions from using local products more than imported product, though the number seems to be marginally different.

Table 3 Type of cosmetic and skincare products causing the adverse reactions

Type of Products	Count	Percentage
Makeup product	296	74.00%
Skincare product	259	64.75%
Cleansing product	276	69.00%

Note: The respondent can select more than one option

From Table 3, 74.00 percent of respondents reported that their experience about the adverse reactions caused by makeup product, 69.00 percent of respondents were caused by cleansing products, and 64.75 percent of respondents were caused by skincare product. It can be seen that respondents are more likely to face the adverse reactions from using makeup product rather other types.

Table 4 Adverse reactions

Adverse Reactions	Count	Percentage
Peeling skin	265	66.25%
Itching	264	66.00%
Contact dermatitis	230	57.50%
Skin rash	202	50.50%

Note: The respondent can select more than one option

Table 4 reported the adverse effects of using cosmetics and skincare of the respondents. 66.25 percent of respondents had peeling skin, 66.00 percent of respondents had itching, 57.50 percent of respondents had contact dermatitis, and 50.50 percent of respondents had skin rash. Most respondents faced the adverse reactions in form of peeling skin and itching.

Table 5 Recovery period from adverse reactions

Recovery Period	Count	Percentage
1-2 days	4	1.00%
3-4 days	19	4.75%
1-2 weeks	74	18.50%
3-4 weeks	85	21.25%
2-3 months	170	42.50%
More than 3 months	48	12.00%

From Table 5, when respondents were asked about recovery period for the adverse reactions, 42.50 percent of respondents reported that it took 2-3 months for recovery, 21.25 percent of respondents reported that 3-4 weeks for recovery, and 18.50 percent of respondents reported that 1-2 weeks for recovery. Therefore, most respondents spent around 2-3 months to cover from the adverse reactions from using cosmetics and skincare products.

**Table 6** Medical treatment expenditure for adverse reactions

Medical Treatment Expenditure	Count	Percentage
Less than 1,000 Baht	28	7.00%
1,000 – 3,500 Baht	309	77.25%
3,501 – 5,000 Baht	40	10.00%
5,001 – 7,500 Baht	16	4.00%
7,501 – 10,000 Baht	4	1.00%
More than 10,000 Baht	3	0.75%

From Table 6, when respondents were asked about medical treatment expenditure, most respondents had to spend around 1,000 – 3,500 Baht for the medical treatment for the adverse reactions from using cosmetics and skincare products.

4.4 Factors Affecting Buying Decision of Cosmetic Products

There are 6 factors that may affect the buying decision of cosmetic products including brand, laboratory testing, price, quality, package, and presenter's credibility. The results are reported in Table 7.

Table 7 Factors affecting cosmetics buying decision

Factors	Count	Percentage
Brand	337	84.25%
Laboratory Testing	294	73.50%
Price	263	65.75%
Quality	256	64.00%
Packaging	95	23.75%
Presenter's credibility	57	14.25%

Note: The respondent can select more than one option

From Table 7, when respondents were asked about factors affecting cosmetics buying decision, most respondents give importance to brand in making decision to buy cosmetics. Choosing cosmetics based on brand may help them feel more confident in buying cosmetics. It is interesting that the second important factor is laboratory testing. Therefore, the cosmetics with laboratory testing can also help creating confidence in buying cosmetics. The association between factors affecting cosmetics buying decision and demographic factors like age and income are reported in Table 8 and Table 9.

Table 8 Association between age and factors affecting cosmetics buying decision

Age	Brand	Laboratory	Price	Quality	Packaging	Presenter
18-25 years						
Count	62	50	47	49	25	5
Percentage	79.5%	64.1%	60.3%	62.8%	32.1%	6.4%
26-35 years						
Count	185	162	146	147	47	34
Percentage	86.4%	75.7%	68.2%	68.7%	22.0%	15.9%
36-45 years						
Count	90	82	70	60	23	18
Percentage	83.3%	75.9%	64.8%	55.6%	21.3%	16.7%
Whole Sample						
Count	337	294	263	256	95	57
Percentage	84.3%	73.5%	65.8%	64.0%	23.8%	14.3%

Note: The percentage row represents the percentage of total number of respondents in such group.



The modified chi-square statistic is 18.67 and the p-value is 0.09.

2

From Table 8, the modified Chi-square test of association proposed by Louglin and Scherer (1998) was used to examine the association between age and factor affecting cosmetics buying decision. The test statistics based on the modified Chi-square was 18.67 with the p-value is 0.09, which is not statistically significant at 5 percent level. Therefore, there was no significant association between age and factor affecting cosmetics buying decision.

Overall, brand was the most important factor in all age groups, while the laboratory testing was a second most important factor in all age groups as well. However, the result indicated that respondents aging between 18-25 years old placed less importance to the laboratory testing than other groups. The third most important factor was price, and the fourth one was quality. Respondents aging between 36-45 years old were more concerned about price than quality, whereas the other two groups including 18-25 years old and 26-35 years old were somewhat indifferent in term of these two factors. While the presenter's creditability was the least important factor for all age groups, only 6.4 percent of respondents who were 18-25 years old chose the presenter's creditability compared to 14.3 percent of respondents for the whole sample. This shows that younger respondents pay attention even less for the presenter's creditability for making a decision in buying cosmetics.

Table 9 Association between income and factors affecting cosmetics buying decision

Income (Baht)	Brand	Laboratory	Price	Quality	Packaging	Presenter
< 15,000						
Count	7	7	9	9	2	1
Percentage	70.0%	70.0%	90.0%	90.0%	20.0%	10.0%
15,000–30,000						
Count	89	70	63	76	20	4
Percentage	75.4%	59.3%	53.4%	64.4%	16.9%	3.4%
30,000–50,000						
Count	116	94	88	90	31	18
Percentage	89.9%	72.9%	68.2%	69.8%	24.0%	14.0%
50,000–100,000						
Count	117	119	99	72	41	33
Percentage	88.0%	89.5%	74.4%	54.1%	30.8%	24.8%
> 100,000						
Count	8	4	4	9	1	1
Percentage	80.0%	40.0%	40.0%	90.0%	10.0%	10.0%
Whole Sample						
Count	337	294	263	256	95	57
Percentage	84.3%	73.5%	65.8%	64.0%	23.8%	14.3%

Note: The percentage row represents the percentage of total number of respondents in such group.

The modified chi-square statistic is 130.79 and the p-value is less than 0.01.

From Table 9, the modified Chi-square test of association proposed by Loughlin and Scherer (1998) was used to examine the association between income and factor affecting cosmetics buying decision. The test statistics based on the modified Chi-square was 130.79 with the p-value less than 0.001. Therefore, there was the significant association between income and factor affecting cosmetics buying decision.

Overall, brand was still the most important factor in almost all income levels, while the laboratory testing was still the second most



important factor as well. Most respondents, i.e. 89.50 percent, of respondents with income 50,000 – 100,000 Baht place importance on the laboratory testing compared to only 59.30 percent of respondents with income 15,000 – 30,000. Therefore, the respondents with income 50,000 – 100,000 Baht tends to place more importance to the laboratory testing compared to other income groups.

4.5 Factors Affecting Willingness to Pay Higher Price

There are 6 factors that might affect the willingness to pay higher price for cosmetics and skincare products including no adverse reactions, laboratory testing, trusted brand, higher quality, nice package, product imported, and presenter's credibility. The results are reported in Table 10.

Table 10 Factors affecting willingness to pay higher price

Factors	Count	Percentage
No Adverse Reactions	316	79.00
Laboratory Testing	297	74.25
Trusted Brand	283	70.75
Higher Quality	259	64.75
Nice Package	223	55.75
Presenter's credibility	57	14.25

Note: The respondent can select more than one option

From Table 10, when respondents were asked about factors would induce their willingness to pay higher price for cosmetics and skincare products, most respondents were willing to pay higher price for cosmetics and skincare products that has no adverse reactions. In conjunction with the earlier results regarding the factor affecting buying decision, these findings affirmed that cosmetics users who used to experience the adverse reactions from using cosmetics were most worried about the adverse reactions and were willing to pay higher price to avoid such adverse reactions. Moreover, the second most important factor inducing willingness

to pay higher price was laboratory testing which can help creating confidence that they would be less likely to face the adverse reactions from buying cosmetics and skincare products which have passed the laboratory testing. The association between factors affecting cosmetics buying decision and demographic factors like age and income are reported in Table 11 and Table 12.

Table 11 Association between age and factors affecting willingness to pay higher price

Age	No Adverse	Laboratory	Brand	Quality	Package	Presenter
18-25 years						
Count	49	51	60	52	43	5
Percentage	62.8%	65.4%	76.9%	66.7%	55.1%	6.4%
26-35 years						
Count	170	166	152	129	141	37
Percentage	79.4%	77.6%	71.0%	60.3%	65.9%	17.3%
36-45 years						
Count	97	80	71	78	39	15
Percentage	89.8%	74.1%	65.7%	72.2%	36.1%	13.9%
Total						
Count	316	297	283	259	223	57
Percentage	79.0%	74.3%	70.8%	64.8%	55.8%	14.3%

Note: The percentage row represents the percentage of total number of respondents in such group.

The modified chi-square statistic is 54.27 and the p-value is less than 0.01.

From Table 11, the modified Chi-square test of association proposed by Loughlin and Scherer (1998) was used to examine the association between income and factors affecting willingness to pay at a higher price. The test statistics based on the modified Chi-square was 54.27 with the p-value less than 0.001. Therefore, there was a significant association between age and factors affecting willingness to pay at a higher price.



Most of respondents aging between 26-35 years and 36-45 years were willing to pay higher price when cosmetics and skincare products had no adverse reactions, and the product safety or efficacy was proved by laboratory testing. However, most of respondents aging between 18-25 years were willing to pay higher price because of trusted brand. This result is consistent with the earlier result showing that respondents aging between 18-25 years old paid less attention to the laboratory testing than other groups. Therefore, these findings support that these 2 age groups (26-35 and 36-45) trust that using cosmetics and skincare products that passed the laboratory testing can reduce the likelihood of facing adverse reactions and were willing to pay higher price for the certified cosmetics and skincare products. However, those who were between 18-25 years old did focus on the trusted brand rather than the laboratory testing.

Table 12 Association between income and factors affecting willingness to pay higher price

Income (Baht)	No Adverse	Laboratory	Brand	Quality	Package	Presenter
< 15,000						
Count	7	6	9	8	5	1
Percentage	70.0%	60.0%	90.0%	80.0%	50.0%	10.0%
15,000–30,000						
Count	72	72	96	80	63	2
Percentage	61.0%	61.0%	81.4%	67.8%	53.4%	1.7%
30,000–50,000						
Count	107	102	85	90	70	19
Percentage	82.9%	79.1%	65.9%	69.8%	54.3%	14.7%
50,000–100,000						
Count	122	113	88	75	84	34
Percentage	91.7%	85.0%	66.2%	56.4%	63.2%	25.6%
> 100,000						
Count	8	4	5	6	1	1
Percentage	80.0%	40.0%	50.0%	60.0%	10.0%	10.0%

Table 12 Association between income and factors affecting willingness to pay higher price (Contiune)

Income (Baht)	No Adverse	Laboratory	Brand	Quality	Package	Presenter
Total						
Count	316	297	283	259	223	57
Percentage	79.0%	74.3%	70.8%	64.8%	55.8%	14.3%

Note: The percentage row represents the percentage of total number of respondents in such group.

The modified chi-square statistic is 103.87 and the p-value is less than 0.01.

From Table 12, the modified Chi-square test of association proposed by Loughlin and Scherer (1998) was used to examine the association between income and factors affecting willingness to pay at a higher price. The test statistics based on the modified Chi-square was 103.87 with the p-value less than 0.001. Therefore, there was a significant association between income and factors affecting willingness to pay at a higher price.

The factor that rendered consumers’ willingness to pay higher price was cosmetics and skincare products that did not cause adverse reactions, especially those with incomes of more than 30,000 Baht. Respondents with income more than 30,000 Baht were willing to pay higher price for cosmetics and skincare products certified by laboratory testing. Meanwhile, respondents with income less than 30,000 Baht were willing to pay higher price for cosmetics and skincare products because of trusted brand. This result is consistent with the earlier result about the factors affecting a decision to buy cosmetics and skincare products. Higher income respondents tend to pay more attention to laboratory testing and are more willing to pay higher price for cosmetics and skincare products with laboratory testing compared to respondents with lower income.



5. Conclusion and recommendation

It is beneficial to society for the body of knowledge divulged by this study as it creates an understanding of the consumers' attitude towards the use of cosmetics and understand the nature of adverse reactions and incurred cost when consumers experience adverse reactions related to the use of cosmetics. The result showed that brand is the most significant factor influencing cosmetics buying decision, which is consistent with the previous study (Krishnan et al., 2017; Visitnikita, 2017).

Overall, brand was the most important factor in all age groups, while the laboratory testing was the second most important factor in all age groups as well. This implies that cosmetics users who used to face the adverse reactions from using cosmetics are worried about facing the adverse reactions again in the future. Choosing cosmetics based on trusted brand may help them feel more confident in buying cosmetics. The cosmetics with laboratory testing can also help creating confidence in buying cosmetics.

Respondents aging between 26-35 years and 36-45 years placed importance to laboratory testing and were willing to pay higher price when cosmetics and skincare products passed laboratory testing. However, respondents aging between 18-25 years old paid less attention to the laboratory testing and consequently had willingness to pay higher price less than other age groups. In addition, brand was still the most important factor in almost all income levels, while the laboratory testing was the second most important factor. Respondents with higher income tended to pay more attention to laboratory testing and were more willing to pay higher price for cosmetics and skincare products certified by laboratory testing compared to respondents with lower income.

The factor that rendered people willingness to pay higher price was cosmetics and skincare products that do not cause adverse reactions,

especially those with incomes of more than 30,000 Baht. Respondents with income more than 30,000 Baht were willing to pay higher price for cosmetics and skincare products certified by laboratory testing. Meanwhile, respondents with income less than 30,000 Baht were willing to pay higher price for cosmetics and skincare products because of trusted brand. This result is consistent with the earlier result about the factors affecting a decision to buy cosmetics and skincare products. Higher income respondents tended to pay more attention to laboratory testing and were more willing to pay higher price for cosmetics and skincare products with laboratory testing compared to respondents with lower income.

The study also disclosed about the adverse reactions associated with the use of cosmetics and skincare cream in which the findings are consistent with previous study (Orton & Wilkinson, 2012). In term of the adverse reactions associated with the use of cosmetics, these symptoms included peeling skin, itching, and contact dermatitis which supported the previous finding (Pringpattanapong, 2008). In addition, this study affirmed that if the product has been tested and certified by a trustworthy laboratory, people are willing to pay higher rate for those cosmetic products.

This finding supports the previous paper that worked in collaboration with the relevant sectors to reduce the likelihood of adverse reactions associated with the use of cosmetics and to ensure product safety (Sautebin, 2007). Last but not least, those who were between 26-45 years old and those who had income more than 30,000 Baht were willing to pay higher price for the cosmetics causing no adverse reactions and cosmetics tested and certified by the credential laboratory. This finding supports the previous study that the key ingredients presented in cosmetics was also the main factor affecting purchase decision (Mansor, Ali & Yaacob, 2010).



The limitation of this study is that the snowball sampling technique was employed because the study aimed to focus on only those who used to experience the adverse effects from using cosmetics. Therefore, the demographic groups do not distribute evenly. Consequently, the uneven distribution of the demographic groups may affect the results. For the age group, the sample was concentrated on those who are 26-35 years old because this group may have most experience in cosmetic adverse effects. Although the age groups do not distribute evenly, the number of samples in each group was not too small e.g. the age group between 18-25 year old consisted of 78 respondents. However, the interpretation of monthly income groups for the groups with income less than 15,000 and income more than 100,000 Baht needs to be carried out with caution as there are only 10 respondents in those groups. Nevertheless, removing these two groups will not alter the statistical significance of the modified Chi-square test of association proposed by Louglin and Scherer (1998). Therefore, the results for other income groups are still statistically valid.

The findings of this study contribute to the adoption of the right marketing strategies for the cosmetics & skincare entrepreneurs in term of product, price, and promotion. This is to recommend that the entrepreneurs should be innovative in developing new cosmetic and/or skincare products to ensure product safety. Also, they should work in close collaboration with the relevant sectors, e.g., government agencies, educational institutions, that support them in term of laboratory testing service to test and certify the products to ensure product safety. This can reduce the likelihood of adverse reactions associated with the use of cosmetics. Last but not least, the entrepreneur should receive support or grant from the government agencies, especially in term of laboratory testing to develop products that possess competitive advantage to enhance international competitiveness and create sustainable value-added.

References

- Abdelazim Mohammed, N. B., Garcia Medina, I., & Gonzalez Romo, Z. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50-61.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 103-113.
- Bilal, A., Mekonen, Z., Osman, E., Mulugeta, A., Shekabdulahi, M., & Berhe, D. (2016). Cosmetics Use-Related Adverse Events and Determinants Among Jigjiga Town Residents, Eastern Ethiopia. *Dermatology and Therapy*, 7(1), 143-153.
- Chekima, B., Chekima, F., & Adis, A., (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cortez-Pereira, C., Baby, A., & Velasco, M. (2010). Fragrance technology for the dermatologist - A review and practical application. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 9(3), 230-241.
- Di Giovanni, C., Arcoraci, V., Gambardella, L., & Sautebin, L. (2006). Cosmetovigilance survey: Are cosmetics considered safe by consumers. *Pharmacological Research: The Official Journal of the Italian Pharmacological Society*, 53(1), 16-21.
- Indra, M., Balaji, K., & Velaudham, C. (2020). Impact of social influence and safety on purchase decision of green cosmetic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 3036-3042.

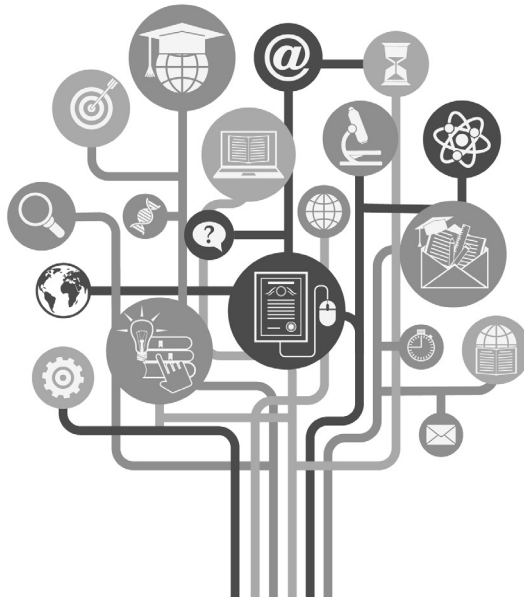


- Krishnan, S., Amira, N., Atilla, U., Syafawani, S., & Hafiz, M. (2017). The usage of cosmetic in malaysia: understanding the major factors that affect the users. *Management*, 7(1), 48-51.
- Li, T., & Visitnikita, C. (2017). Factors influencing women to purchase cosmetics in Bangkok. *Graduate Studies Journal*, 14 (67), 121-127.
- Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D. (2020). Understanding the impact of influencer on brand loyalty in cosmetic industry. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 1372-1382.
- Mansor, N., Ali, D., & Yaacob, M. (2010). Cosmetic usage in Malaysia: Understanding of the major determinants affecting the users. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 273-281.
- Orton, D., & Wilkinson, J. (2004). Cosmetic allergy: incidence, diagnosis, and management. *American Journal of Clinical Dermatology*, 5(5), 327-337.
- Paomanacharoen, C. (2019) Consumers' online shopping habits in Bangkok. *The journal of social communication innovation*, 7(2), 17-31
- Pringpattanapong, W. (2008) Factors influencing the adverse effects associated with the use of cosmetics among teenagers in Nakhon Pathom. *Medical Journal*, 27(4), 1223-1234.
- Sautebin, L. (2007). A cosmetovigilance survey in Europe. *Pharmacological Research: The Official Journal of the Italian Pharmacological Society*, 55(5), 455-460.
- Selvarajah, K., Amira, N., Atilla, U., Syafawani, S., & Hafiz, M. (2017). The Usage of Cosmetic in Malaysia: Understanding the Major Factors that Affect the Users. *Management*, 7(1), 48-51.
- Sung, I. (2021). Interdisciplinary Literature Analysis between Cosmetic Container Design and Customer Purchasing Intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 21-29.

3

The Impact Model of Consumer Rights Safeguard Trigger in the Context of Live Stream E-commerce Grounded Research Based on the Consumer's Perspective

Bing Fu and Ming-Hsun Hsieh





The Impact Model of Consumer Rights Safeguard Trigger in the Context of Live Stream E-commerce Grounded Research Based on the Consumer's Perspective

Bing Fu¹ and Ming-Hsun Hsieh²

¹Faculty of Law, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail : fubing0225@163.com.

²Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail : Polmhh@hotmail.com.

Received : November 1, 2021 Revised : June 21, 2022 Accepted : June 21, 2022

Abstract

Live streaming e-commerce is rapidly growing as a new type of e-commerce model. Simultaneously, consumers face new and unknown issues in which their legitimate rights and interests cannot be guaranteed. This study employs qualitative research methods based on grounded theory, with interviews conducted with 16 users who have had a specific live streaming e-commerce viewing experience. The original records were obtained as textual data, and a theoretical model of the triggering impact of consumer rights protection in the context of live streaming e-commerce was built. In the theoretical model, violations of informed purchases, transaction security, even bargaining, after-sales service, and individual privacy by live streaming e-commerce operators were the objective factors that triggered consumer rights protection behaviors. Furthermore, consumers deviated from supervision rights and perceptual purchases for individual appeals were subjective factors that reduced consumer rights protection demands. The effects of live streaming e-commerce on how operators handle consumer complaints may have a direct impact on consumer rights protection behaviors. By influencing consumers' subjective

factors, objective factors can either directly trigger or promote consumer rights protection behaviors. Furthermore, in many cases, it is a combination of multiple factors that triggers consumers' protection of their legitimate rights.

Keywords : Grounded Theory; Live Streaming E-commerce; Protection of Consumers' Rights and Interests; Rights safeguard

Introduction

Live streaming e-commerce from the budding start to the rapid development of the same time, this new mode of consumption is also facing new problems in the maintenance of rights. When some streamers sell goods, there are phenomena such as exaggerating publicity and guiding consumers to bypass private transactions on the platforms. Consumers encounter counterfeit and inferior goods, difficult to guarantee after-sales service, etc. The complex relationship between sellers and platforms, as well as between live streaming platforms and e-commerce trading platforms, has greatly reduced the legitimate rights and interests of consumers such as the right to know and the right to fair trade, which has aroused great concern from all walks of life. Judging from the rapid development of live streaming e-commerce, various technical, hidden, ambiguous, and easily blamed infringements on consumer rights have emerged one after another. If we directly use existing live streaming e-commerce consumer rights protection cases to summarize the legal issues of infringement, we will omit key hidden phenomena and problems that are difficult for consumers to protect their rights, and will also ignore consumer rights protection. The core demands are not conducive to the matching of legal regulations and live streaming e-commerce, various technical, hidden, ambiguous, and easily blamed infringements on a consumer in the rapid development process.



Although the existing research has sorted out and summarized the problems encountered in the protection of consumer rights under the e-commerce model, it is only based on hot phenomena and legal matching perspectives or investigates the infringement behavior of operators through questionnaires. There is a lack of classification from the perspective of consumers to summarize the infringement of consumer protection in the whole process of live streaming shopping. This research attempts to use grounded theory qualitative research methods, from the perspective of consumers' awareness of the protection of the rights of live streaming e-commerce, and deeply explore various behavioral issues that infringe consumers' legitimate rights and interests in the process of live streaming e-commerce. Comprehensively sort out and give feedback on the problems in the live purchase process for further research and analysis, and provide a practical reference for the protection of consumer rights under the new sales model.

Literature Review

Live streaming e-commerce is a new type of sales method that streamers use live streaming platforms to introduce products and recommend sales (Wang, Liang, Xue & Ge, 2021). The streamer recommends products in real-time through on-site explanations, evaluations, etc., and interacts with users at any time through the comment area to create a shopping experience close to offline (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). However, live streaming e-commerce as a more open and flexible economic model will inevitably bring higher risks and uncertain factors, and consumers are facing new and unknown infringements of consumer rights. Because of the problems in the live streaming e-commerce process, combined with existing research, it can be found that the novelty and

high degree of freedom of the live streaming e-commerce market bring chaos in the market order, incomplete standard rules, and lack of legal supervision, unclear transaction subjects, and other problems, resulting in frequent violations of consumer rights and interests such as false advertising, fake and shoddy products and product defects (Hu & Chaudhry, 2020).

The development of live streaming e-commerce and the hysteresis of legal “post-regulation” has become the topic of research on related infringement issues. Sun and Shao et al. (2020) examine that it is difficult for live streaming e-commerce infringement issues to form “pre-restraint” norms and guidance before it is exposed, which makes the live streaming e-commerce operators in a large number of transactions have a fluke mentality to evade responsibility. It is difficult to effectively protect legitimate rights and interests. Based on the instant consumption characteristics of live streaming e-commerce, the impact of live stream operators’ behavior on consumer rights has also become a hot spot of concern. Based on related research, it is showed that live streaming e-commerce brands, streamers, and live stream platforms belong to the same community of interest benefits, and problems such as false propaganda, data falsification, and rights protection difficulties may arise during the live stream process (Zhang & Sun, 2020). To create a popular atmosphere in the live stream room and stimulate impulsive consumption under the effect of fan agglomeration, live streaming e-commerce operators often entice consumers by buying fans to brush praise and falsely report transaction volume, which constitutes false propaganda and unfair competition. (Luo, Cheng, Zhou, Yu & Lin, 2021).

There is also research focusing on the impact of streamer status on consumer rights. Zhou and Jia (2018) demonstrated that the streamer



plays the role of artificially screening products. If the streamer has lax product checks, exaggerated product descriptions, and knows and sells fake products, it will inevitably affect the legitimate rights and interests of consumers. Judging from the social phenomenon of the streamer's waivers of responsibility, when consumers want to return goods after purchasing goods, sellers will find various reasons to shirk responsibility, or even directly not reply to messages, which infringes on consumers' right to regret (Steennot, 2013). Some streamers lack a sense of responsibility and professional ability. The nonsense and falsify during the live stream sales process, and even some minors also join the live stream delivery. Once there is a serious product quality problem, consumers will be held accountable if the streamer deliberately falsifies will become a problem. When further dividing the identities of streamers, some studies analyze the rights protection behavior of live streaming e-commerce based on consumers' emotional attitudes towards streamers. Liebers and Schramm (2019) investigated that the emotional preference of the fan group for the streamer will downplay the fact that the streamer is suspected of false propaganda, and the fan group will adopt the "problem transfer" method to seek explanations for the idol streamer. At the same time, when the streamer is the relatives and friends of consumers, if there is a product quality problem, most consumers will choose to be silent in order not to damage the relationship between relatives and friends, and bear the consequences of being infringed.

Although many scholars have conducted in-depth research on the problems of live streaming e-commerce mode and the current situation of infringement of consumer rights, through the analysis of these research results can find that there are many infringements of live streaming e-commerce operators such as the mismatch between merchandise and

its type version, the quality is poor, the false promotion, and the after-sales service is difficult guaranteed. There is a lack of research on consumer rights protection behaviors under live streaming e-commerce transactions from the perspective of consumers. In this study, starting from the specific circumstances of the infringement of consumer rights, a more systematic improvement of consumer rights protection in the context of live streaming e-commerce is put forward in a targeted manner. Hope to provide meager theoretical support for related theoretical research, and provide some help to promote the healthy and orderly development of the live streaming e-commerce industry.

Research Methods and Data Sources

Research Methods

Grounded Theory is a qualitative research method to establish new theories from empirical data (Glaser & Strauss, 1967). Researchers generally do not have theoretical hypotheses before the start of the research, and directly start from field investigations, extract and summarize empirical generalizations from the original data, to raise the phenomenon to the theoretical level. Grounded theory is a bottom-up method of establishing a substantive theory, that is, searching for core concepts that reflect social phenomena based on systematically collecting data, and constructing relevant social theories through the connections between these concepts (Strauss & Corbin, 1990). This research uses grounded theory research methods to construct a theoretical model of consumer rights triggering in the live stream environment of e-commerce.

Data Sources

This research adopts semi-structured interviews that combine personal in-depth interviews and focus group interviews on live streaming



e-commerce consumers to obtain the original experience data. The combination of these two interview methods can achieve the interview objectives more effectively. In the process of selecting the interviewees, the age and life experience of the interviewees were considered, and the age group of the interviewees was determined to be between 22-40 years old, and a research questionnaire was issued to 60 friends by means of pre-research to screen out users who use live streaming e-commerce more frequently and who have a deeper understanding and awareness of consumer rights protection. Finally, 16 users who used e-commerce live shopping were selected as interview subjects. Ten of them received in-depth interviews, and each interview lasted about one hour. Focus group interviews were conducted in 2 groups (3 persons in each group), each interview lasted 1 hour, and a total of 6 group interview records were obtained. With the consent of the interviewee, the interview content was recorded and archived, and then the interview record was sorted out. This article randomly selects 12 interview records for coding analysis and model construction, and the remaining 4 interview records are reserved for theoretical saturation testing. Respondents' statistics are shown in Table 1.

Table 1 Demographic information of interviewees

Demographic Information	Category	Quantity	Percentage
Gender	Male	8	50%
	Female	8	50%
Education	College	3	18.75%
	Undergraduate	3	18.75%
	Master	6	37.5%
	Doctor	4	25%

Table 1 Demographic information of interviewees (continue)

Demographic Information	Category	Quantity	Percentage
Occupation	Student	8	50%
	Teacher	4	25%
	Employees	3	18.75%
	Freelancer	1	6.25%
Income (RMB:yuan)	0-3000	4	25%
	3000-6000	4	25%
	6000-9000	6	37.5%
	9000 or more	2	12.5%
Area	Guizhou	6	37.5%
	Henan	3	18.75%
	Beijing	3	18.75%
	Other areas	4	25%
Total		16	100%

Category refinement

(1) Open coding. Open coding is an open line-by-line analysis of the original data obtained, and the key phenomena are conceptualized and categorized (Heath & Cowley, 2004). To ensure the authenticity of open coding, this research uses the original words of the interviewees as the data for initial concept mining. After collating the data collected by 12 interviewees, more than 560 original sentences are extracted, with the help of NVivo11.0 The software encodes the interview data and draws conceptual labels such as exaggerated product quality, false product discounts, and ambiguity in product introductions. Then, the initial concepts are repeatedly compared for the sameness and oppositeness,



and the initial concepts that are repeated less than 3 times are eliminated, and the initial concepts are summarized, and 44 initial concepts are condensed. Finally, the initial concepts with similar properties and contents are combined to further induce 20 initial categories, as shown in Table 2.

Table 2 Open coding categorization (continue)

Initial category	Examples of original sentences (initial concept)
A1 False propaganda	The performance and efficacy of the products they advertise are inconsistent with things, they often exaggerate the efficacy of the products, and even the graphics and texts are seriously inconsistent with the actual products (the quality of the products is exaggerated); The streamers often play some routines on the price promotions and preferential activities of the products. The first class is basically not what we normally understand (the price discount is false); The streamer often uses some ambiguous propaganda statements to make our understanding of the product exceed our expectations. When we finally ask them, they will be different Explanation (ambiguity in product introduction)
A2 Special shot link	Some goods purchase links are often set up on platforms such as Tiktok, but the link lacks the introduction of product details. We are very worried that the purchase of goods does not match the introduction (external link purchase); The streamer may introduce a product in the live stream room , but sometimes we are required to take a link to another product (the product link is different) ; Sometimes the streamer introduces multiple items in the live stream room, but only one product is described in the link (Incomplete link description)
A3 Abuse of limit words	In the process of explaining, the streamer likes to say that our product is “the lowest price in the audience, you lose if you don’t buy it” (product information is exaggerated); Of course we are skeptical of their explanation of the product, but the streamer is sometimes humorous Exaggerated explanation of the product (effect rendering)

Table 2 Open coding categorization (continue)

Initial category	Examples of original sentences (initial concept)
A4 Substantive connection	Some streamers say that they recommend high-quality products for us, but in fact they and the merchants are together, and they work together to figure out how to sell the products to us (interested); I feel that the streamers' income comes from the merchants and platforms. The starting point for everything is still based on them (maintenance of interests)
A5 Prohibited products	I found that sometimes some items that are forbidden to be sold in life can also be purchased in the live stream, such as the sale of wild animals (illegal sale); Some prescription drugs that are difficult to buy in pharmacies can be bought in the live stream. And the live-streamed commercial houses sell cosmetics (lack of qualifications)
A6 Quality assurance	The streamer praised the product during the live stream, but found that the quality was obviously not good after buying it (the product was of poor quality); The product that appeared in the promotion and the model of the purchased product was inconsistent, although the style was similar, but the careful comparison was still very big The difference (the mismatch between merchandise and its type version); The streamer introduces a certain brand of goods, but we only have a little contact with this brand after we buy it, and even directly counterfeit the brand (suspected of fakes); The food packaging I bought is simple, and some are connected. There is no production date. I doubt if it is harmful to the human body (food safety)
A7 logistics timeliness	Some live stream merchants are slow to deliver goods, and the logistics and distribution selected are also slow, which are still different from current e-commerce (logistics and distribution are slow); Some are products recommended by local live stream platforms, and some school teachers and students are also asked to do it. For sales, we also actively respond to purchases, but after purchasing, we find that the goods have not been received for 5 or 6 days. If we check the live stream link, we can't find the previous purchase information at all (the logistics information is missing)



Table 2 Open coding categorization (continue)

Initial category	Examples of original sentences (initial concept)
A8 Over-the-counter transactions	I have encountered a few occasions where the streamer guide us to enter WeChat to conduct transactions, so that the price can be lower (low price outside the platform); The live stream does not have a purchase link, and we need to add the WeChat sold by the streamer, pay in WeChat and give the shipping address, I think this is very insecure (WeChat transaction)
A9 Fake data	We saw tens of thousands of people in a live stream room, but I felt that there were not so many people who actually watched it. Later, I learned that there is a situation where the streamer purchases virtual data on the platform (fake traffic); I have received other people's push to watch For information on live streaming and purchase of orders, 6-7 yuan will be given for one order after completion. Although I did not participate, similar situations really exist (fake purchases)
A10 Monopolistic Competition	I often watch the live streams of big guys such as Wei Ya and Li Jiaqi, but there are some minor problems in these big guys' live streams, but even in this way, their live streams are also very good (head monopoly); The reputation of the platform also has an effect on the live stream. Influence, live stream of Taobao is combined with the original Taobao. I buy things very convenient, but this is also combined with the problems in the original Taobao (platform monopoly)
A11 Difficult to return or exchange	During the product introduction process, the streamer will inform us in the form of product clearance, special price and lowest price that the product will not be returned or exchanged once it is sold. We bought it based on the price. It turned out that the quality was not good, but it could not be returned (No refunds or exchanges); After the live shopping products were bought back, the goods were found to be undesirable, but when they wanted to return the goods, they were blocked by the streamer for various reasons. Anyway, the end is the trouble of returning and replacing the goods (difficulty in returning and replacing goods)

Table 2 Open coding categorization (continue)

Initial category	Examples of original sentences (initial concept)
A12 Lack of evidence	Sometimes the product we bought feels inconsistent with the description of the host. When we want to go back to confirm that the streamer has spoken, we find that the live playback has been deleted. I can only look at the product parameters according to the detailed introduction, but it is the same now (evidence deleted); Sometimes I really want to make a complaint, but we can't find effective evidence. Even though I recorded the screen during their live stream, sometimes the link is not there after you buy it. How can you complain? (Find No evidence chain)
A13 Poor service	After a day, I want to check if it is shipped, but the QR code sent over shows that the live stream is over, and I can't find my purchase information (the link is invalid);There is a problem after the electronic lock I purchased is installed, contact the streamer for the result The streamer kept saying that it would be solved, but it didn't. In the end, it didn't reply directly (after-sales no reply)
A14 Information leakage	I often receive text messages from the live stream platform inexplicably, saying that such and such streamers start streaming, such and such product promotions, etc. I am very worried about my information security (purchasing information leakage); I often receive recommendation information for some products on different platforms, and I found me later All search records of is recorded (search information leakage)
A15 Fake comments	After receiving the goods, I was asked by the streamer team to review the reviews, review the reviews and post pictures to return 2-3 yuan in cash for general products, but I feel that this has induced real reviews (participate in false reviews)
A16 Content violation	In order to increase popularity, some streamers will use pornographic and personal offensive language to stimulate everyone (the language of the live stream is inappropriate); Some streamers in order to attract traffic, dress revealingly during the streamer process, and even perform vulgar performances (vulgar behavior); I It is also found that a small number of streamers are not well-educated, speak unobtrusively during the live stream, and even make some inappropriate remarks (the quality of the streamers is not good)



Table 2 Open coding categorization (continue)

Initial category	Examples of original sentences (initial concept)
3 A17 Affective preference	<p>I was watching the product purchased by my friend's streamer. The quality of the product is indeed not as good as he said, but I'm not good to look for her directly, so I can only stop buying it next time (emotional involvement); I see a celebrity that I like bringing the goods. I'm willing to buy it, sometimes I don't need it, I will buy it, and I don't care about the quality of the product, etc. (fans preference)</p>
A18 Rights defending to no avail	<p>Sometimes I really want to complain to them, but it is basically useless to report to them directly, and it is useless to complain to the live stream platform (the rights protection has no result); Live stream platforms such as Taobao live stream are okay, but some are small and local On the live stream platform, I really can't find the relevant information after I buy it. If something goes wrong, I don't know who to look for (the rights protection platform is chaotic)</p>
A19 Unclear subject of responsibility	<p>If there is a problem in the purchase of live stream, the first thing we think about is to find the streamer, but is there no responsibility for the supervision of the platform and the merchant's own products? If they can control it first, there will be fewer problems with live stream (the problem of responsibility definition); I have encountered the phenomenon that the streamer buckled and the platform also wrangled in the complaint. According to law, I should complain to the relevant department, but this And go, how can it be so difficult to solve a simple thing (shirk responsibility)</p>
A20 Willingness to defend rights	<p>The things I bought were not of high value. I was fooled and treated as a lesson, and I didn't bother to make a serious complaint (lack of awareness of rights protection); The main reason was that they were too much and didn't want to complain. Bad behavior (behavior trigger)</p>

(2) **Axial coding.** Axial coding is based on open coding, through cluster analysis to establish associations between different categories. The main task is to better develop the main category. The specific method is to divide similar categories according to their interconnection and logical order. Classes make the category more rigorous (Corbin & Strauss, 2014). Based on the analysis of the concepts and logical relationships of each category, this research found that there is a certain category classification among the pre-factors triggered by consumer rights protection, as shown in Table 3.

Table 3 Main category formed by Axial coding

Category	Main category	Corresponding category	The connotation of the category
Operator behavior	B1 Informed purchase	A1 False propaganda	During the live streaming e-commerce, the streamer adopts false or misleading publicity methods
		A2 Special shot link	The live stream seller additionally sets a special purchase link to mislead consumers to buy
		A3 A buse of limit words	The streamer uses and disguised the use of extreme advertising vocabulary in the process of bringing the goods to induce consumers to buy
	B2 Transaction security	A4 Substantive connection	During the delivery process, the streamer claimed that product recommendations only represent personal opinions, but in fact they belong to a community of interests with the merchants
		A5 Prohibited products	Some offline prohibited and restricted items are sold through live stream
		A6 Quality assurance	Sell OEM, counterfeit, fake and inferior goods during the live stream
		A7 Logistics timeliness	During the live streaming e-commerce process, due to the live stream team, the delivery is slow and the logistics information is not available, etc.


Table 3 Main category formed by Axial coding (continue)

Category	Main category	Corresponding category	The connotation of the category
Operator behavior	B3 Even bargain	A8 Over-the-counter transactions	The streamer directly or indirectly guides consumers to transfer to social software platforms other than the live stream platform to conduct transactions in the live stream room through language, graphics, etc.
		A9 Fake data	The live stream team purchases fake data such as the number of people and purchases in the live stream room
		A10 Monopolistic Competition	Live stream platforms and streamers take advantage of scale to occupy a large market, and there is suspicion of unfair competition
	B4 After-sales service	A11 Difficult to return or exchange	Consumers are facing problems such as restrictions on returns and exchanges by live stream merchants after purchase, and refusal to return and exchange products.
		A12 Lack of evidence	The original live stream content cannot be reproduced due to the closure of the live stream link and the cancellation of the live stream playback, etc.
		A13 Poor service	After-sales information, services, etc. cannot be inquired or evasive, etc.
Individual appeal	B5 Individual privacy	A14 Information leakage	Consumers' purchase information and personal information on live streaming e-commerce are leaked and sold, etc.
	B6 Supervision rights	A15 Fake comments	Consumers cater to the live stream team's manipulation of the number of positive comments from consumers
	B7 Perceptual purchase	A16 Content violation	In order to attract traffic, e-commerce streamers perform vulgar performances and inappropriate remarks during the live stream
A17 Affective preference		Consumers are faced with the phenomenon of celebrities bringing goods and buying blindly in order to support celebrities	

Table 3 Main category formed by Axial coding (continue)

Category	Main category	Corresponding category	The connotation of the category
Complaint handling	B8 Merchant processing	A18 Rights defending to no avail	In the process of consumer rights protection, there are situations in which various stakeholders cannot solve problems, such as prevarication among stakeholders
		A19 Unclear subject of responsibility	In the process of consumer rights protection, there are situations in which key complaints cannot be found and the responsibility for rights protection cannot be confirmed
Rights safeguard	B9 Willingness to defend rights	A20 Willingness to defend rights	Consumers' active rights protection behaviors when they encounter infringements

(3) Selective coding. Selective coding is the further condensing and integration of the axial coding content. That is, mining the core category from the main category, and analyzing the connection relationship between the core category and the main category through the “storyline” method, thereby developing a new substance theoretical framework (Zarif, 2012). This study identified the core category of “triggering consumer rights protection under live streaming e-commerce”, and centered on the “storyline” of the core category, the typical relationship structure of the main category is shown in Table 4.

Table 4 Typical relational structure of the main category

Typical relationship structure	The connotation of relational structure
Operator behavior—Rights safeguard	Operator’s infringement is an objective factor that triggers consumer rights protection
Personal appeal—Rights safeguard	Consumers’ personal demands are the subjective factors that trigger consumer rights protection actions


Table 4 Typical relational structure of the main category (continue)

Typical relationship structure	The connotation of relational structure
Complaint handling—Rights safeguard	The result of the operator's handling of consumer complaints is an objective situation that triggers consumer rights protection actions
Operator's Behavior—Individual Appeal—Rights safeguard	Operators' actions may trigger consumer rights protection actions through their impact on consumers' appeals
Operator's Behavior (Complaint Handling) —Rights safeguard	Operators' actions may affect consumer rights protection actions as a result of handling consumer complaints
Individual appeal (complaint handling) —Rights safeguard	Individual appeals may affect consumers' rights protection actions due to the results of the operators' handling of complaints

On this basis, a theoretical framework of factors affecting consumer rights protection has been constructed and developed, as shown in Figure 1. The factors that affect consumer rights protection can be divided into objective factors of business operators' behavior and subjective factors of consumers' appeals. Both of them may directly affect the triggering of consumer rights protection. Objective factors may affect the occurrence of consumer rights protection through subjective factors. At the same time, the results of live streaming e-commerce operators' handling of consumer complaints may affect the actions of operators and consumers' appeals to trigger consumer rights protection actions.

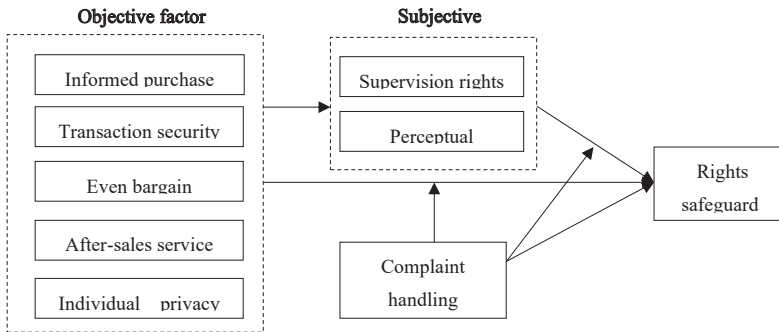


Figure 1 Consumer rights safeguard trigger theoretical model framework

(4) Theoretical saturation test. This study uses the remaining quarter of the interview data (that is, 4 interviews, including 2 individual in-depth interviews and 2 focus group interviews) as a theoretical saturation test. Through the analysis of open coding, axial coding, and selective coding, the results did not find a new relationship structure of the main category, and no new constituent factors were found within the nine main categories. It can be seen that the scope of this research has been very rich, and the above-mentioned live streaming e-commerce consumer rights trigger framework model has reached saturation in theory.

Consumer rights safeguard trigger influencing factor model explanation

1.The impact of operators' behavior on the triggering of consumer rights safeguard

Operators in live streaming e-commerce sales include live streaming e-commerce platforms, product merchants, and streamer teams. The behavior of the operators is an objective factor that triggers the protection of consumer rights. According to this research, it can be seen that the categories of behaviors related to operators, such as informed purchase, transaction security, even bargain, after-sales service, and individual privacy that easily lead to the protection of consumer rights and interests.



(1) Informed purchase. Informed purchases include false propaganda, special shot links, abuse of limit words, and substantive associations that affect consumers' knowledge of information. False propaganda refers to the fact that the streamer adopts false or misleading propaganda methods during the sales process of e-commerce streamers so that consumers cannot fully understand their rights to know. This hurts the advanced protection of live streaming e-commerce consumption and initiates the possibility of consumer rights safeguard. Special shot links mean that live stream sellers additionally set up special product purchase links to mislead consumers to purchase. These live stream orders and special shot links are subject to greater risks, and consumers should remain vigilant. Abuse of extreme words is the streamers use extreme advertising vocabulary in the live delivery process to induce consumers to buy. Consumers at an information disadvantage often affect their judgments with extreme words such as "limited seckill", "best", and "first". Substantial association means that the streamer claims that product recommendations only represent personal opinions during the delivery process, but in fact, the live stream team and the merchant belong to a community of interests, which has become an important factor in causing false publicity.

(2) Transaction security. Transaction security includes related factors such as prohibited products, quality assurance, and timeliness of logistics that affect consumer product acceptance and use safety. Prohibited products refer to items that are prohibited or restricted from being sold offline and sold through live stream, which disrupts the market order and may also endanger the health of consumers. Quality assurance refers to the sale of OEM, counterfeit, fake, and inferior products during the live stream process, which seriously affects the safety of consumer products. The timeliness of logistics refers to the slow delivery and unavailability of logistics information due to the live stream team (Zhu & Liu, 2021).

Consumers also lack the right to inquire about the damage and loss of goods in the logistics, resulting in consumption. The right to accept the product's safety is impaired.

(3) Even bargain. Even bargains include over-the-counter transactions, fake data, and monopolistic competition, and other relevant behavioral factors that influence consumers to make fair purchases in the live streaming e-commerce market. Over-the-counter trading refers to the behavior of the streamer directly or indirectly guiding consumers to transfer to social software platforms other than the original live streaming e-commerce platform to conduct transactions through language explanations and low-cost guarantees in the live stream room. Because of the over-the-counter transactions, consumers are defending their rights. At times, there are often greater difficulties in the ability to provide evidence, subject identification, and responsibility sharing, which are not conducive to fair transactions in the market and the formation of an environment for consumer rights protection on the Internet. Fake data refers to the behavior of the live stream team buying the number of people, traffic, and purchases in the live stream room. The behavior of the streamer to create fake data confuses consumers' understanding of product reputation and recognition and affects consumers' independent choice of product purchase. Monopolistic competition refers to unfair competition in which live stream platforms and streamers use their scale advantages to occupy a large number of markets. At the same time, it is easier for platform operators to use algorithms and other technical means to reach a certain consensus against consumers (Ezrachi & Stucke, 2017), so that business activities will be shrouded in a black box that is not transparent enough, greatly disrupting the fair trade order in the market.

(4) After-sales service. After-sales service includes related behavioral factors that influence consumers' after-sales service demands, such as difficulty to return or exchange goods, lack of evidence, and poor service.



Difficulty in return and exchange refers to the behavioral problems that consumers face after purchase, such as restrictions on return and exchange of goods by live stream merchants, and refusal to return and exchange goods, which seriously infringes on the legitimate rights and interests of consumers to return and exchange goods. Lack of evidence due to circumstances such as the closure of the live stream link and the cancellation of the live stream playback, the original live stream content cannot be reproduced, etc., causing consumers to be unable to obtain evidence and have nowhere to seek compensation when encountering infringement facts. Poor service means that after-sales information cannot be inquired or prevarication occurs, and consumers are easily in a passive state of rights protection that lacks after-sales protection (Zhu & Liu, 2021).

(5) Individual privacy. Individual privacy refers to situations in which consumers' purchase information and personal information on live streaming e-commerce are leaked and sold by operators. However, in a mixed network environment, e-commerce platforms and streamers are not strong enough to protect reasonably collected user information. Infringements such as illegal collection, leakage and trading, and improper use often occur, or those who intend to collect and package user information for sale. The situation is not uncommon, and the protection of consumers' personal information is greatly challenged (Kim, et al, 2016). Live streaming e-commerce operators use various means to obtain various private information of consumers and use them for profit, which infringes the privacy rights of consumers' personal information.

2. The impact of consumers' appeals on consumer rights safeguard

Faced with the infringement of live streaming e-commerce operators, consumers need to make claims for rights protection according to their actual situation, but at the same time, they should improve their

self-protection ability and awareness of rights safeguard, and effectively maintain the market order of live streaming e-commerce from the perspective of rational consumption. From the perspective of consumers, the impact on consumer rights protection includes subjective factors in two aspects: critical supervision and perceptual purchase.

(1) Supervision rights. Supervision rights refer to the behavioral perception of consumers who manipulate consumers' positive comments on live stream products or services by live streaming e-commerce operators. "Online reviews" have become an important reference factor for online consumption, and the word-of-mouth effect is obvious. However, in the live stream of e-commerce, some operators use actions such as swiping orders, fictitious transactions, and buying positive reviews to give consumers the illusion of "praise", misleading consumers to judge the accuracy of the product facts, and causing consumers to make Wrong choice (Wayne, 2019). What is being considered at this time is not the purchase behavior of live streaming e-commerce operators on positive reviews, but the active behavior of consumers participating in false reviews. Consumers give up their right to criticize and supervise the live streaming e-commerce market due to their interests, which belongs to the lack of protection of their legitimate rights and interests in personal cognition, and even encourage fraudulent behaviors by operators (Lucille, 2016).

(2) Perceptual purchase. Perceptual purchase means that consumers have impulsive buying behavior due to external factors. It is also a subjective factor that affects the protection of rights and interests at the consumer level. In this study, it is believed that includes two aspects: content violation and effective preference. Content violations mean that e-commerce streamers perform vulgar performances and inappropriate remarks during the live stream to attract traffic. As an emerging format, live streaming e-commerce is still in a period of barbaric growth. The quality of the streamer and the live content are uneven, and



the content of pornography, vulgarity, and inappropriate speech that can increase popularity and attract traffic appears frequently, which greatly stimulates consumers' immediate impulse consumption. In this situation, consumers often choose to give up their rights safeguard when their rights are damaged after purchase. Affective preference refers to the phenomenon that consumers blindly buy and neglect to protect their rights when they are faced with the situation of a relationship group bringing goods. For example, when celebrity streamers have problems such as false product promotion and quality assurance, their fans' emotional preference for them will dilute the fact that the streamers are suspected of infringements (Prince, Fang, Andy, & Kulbo, 2021). Consumers will also attribute such behavior to product merchants because they preferred celebrities, and will give up the right to complain and defend their rights.

3. The impact of operator's complaint handling on the triggering of rights safeguard

In the case of consumer infringement problems encountered in e-commerce live shopping, the most direct way for consumers is to express their rights claims to the live streaming e-commerce operators, only when the claims have not been deal with properly or the infringement is beyond the scope that the operators can solve that consumers will seek judicial relief. This study points out that objective circumstances such as unsuccessful rights protection and unclear responsibility subjects, such as consumer complaints that have not been resolved by operators, will trigger consumer rights safeguard behaviors.

Rights defending to no avail refers to situations in which the consumer's rights protection process cannot solve problems such as prevarication among various stakeholders. However, as mentioned in the previous article, there are problems such as lack of evidence and operators' mutual excuses in live streaming e-commerce shopping. As a result, consumers' legitimate demands cannot be solved by live streaming

e-commerce operators. Given this situation, consumers complained through legal channels to relevant management departments for the final protection of their rights. The unclear subject of responsibility refers to the situation where the key complaint subject cannot be found in the process of consumer rights protection, and the responsibility for the protection of rights cannot be confirmed. After the occurrence of transaction disputes, due to the lack of clear standards and rules, the responsibility of the business entity is blurred, so that consumers based on live streaming e-commerce cannot be properly handled by the operator after their rights are damaged. Consumers often further demand judicial consumer rights protection.

Conclusion and Discussion

This research focuses on the mechanism of the role of consumer rights protection in live streaming e-commerce, coded and analyzed through a grounded theoretical research approach based on interview data, revisited the connotation of the relationship between infringement and consumer rights protection in live streaming e-commerce, and explored the impact of nine factors on consumer rights protection triggers such as informed purchase and transaction security in the live streaming e-commerce context.

1. Theoretical contributions

This research summarizes various types of rights protection phenomena from the perspective of consumers, explores the role played by organizations of parties involved in e-commerce live streaming in the process of consumer rights protection, adds new content to the connotation of the relationship between consumption problems faced in live streaming e-commerce and consumer rights protection behavior, and provides a new research perspective. The final construction of a mechanistic model of the behavior of live streaming e-commerce



operators, consumers' personal claims and operators' complaint handling that affects consumers' rights protection claims, reflects the influence path of consumer rights protection triggered by the role of the external infringement behavior of live streaming e-commerce operators and consumers' internal rights protection state, as well as the joint role of operators' results of consumer complaint handling and subjective and objective factors.

2. Implications for Practice

This research reveals the focus of solving consumer rights protection issues in live streaming e-commerce, and provides an effective reference for the current law to be unable to fully and effectively adjust the practical problems of live streaming e-commerce due to the lag of legal regulations. Therefore, to rectify the chaos in the live streaming e-commerce market and make it develop in a positive direction, operators such as live stream platforms, merchants, and streamers can form behavioral self-discipline and professional self-regulation, and consumers themselves can enhance the awareness and maintenance of rights and interests. The government and industry can strengthen the governance of infringements, determine the responsibilities and tasks of each subject, enable communication, interaction, action, and supervision between multiple subjects to develop cooperation and co-governance, and the overall environment of live streaming e-commerce will be built more perfect.

References

- Corbin, J., & Strauss, A. L. (2014). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, fourth ed.* Los Angeles : Sage Publications.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017). Artificial intelligence & collusion : When computers inhibit competition. *University of Illinois Law Review*, 2017 (5),1781-1796.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*. Chicago : Aldine Publishing Co.
- Heath, H., & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach : A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2004), 141-150.
- Hu, M.Y. Chaudhry, S.S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3),1019-1041.
- Kim, D. J., Yim, M.S., Sugumaran, V.,& Rao, H. R. (2016). Web assurance seal services, trust and consumers' concerns : an investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 252-273.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media Characters–An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Lucille, M. P. (2016). Protecting Brand Image or Gaming the System? Consumer “Gag” Contracts in an Age of Crowdsourced Ratings and Reviews. *William and Mary Business Law Review*, 7(1) , 114-115.
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment. *Mathematics*, 9(13), 1576.
- Prince, C. A., Fang, J., Andy, O. A., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11), 767-786.
- Steennot, R. (2013). The Right of Withdrawal under the Consumer Rights Directive as a Tool to Protect Consumers Concluding a Distance Contract. *Computer Law and Security Review*, 29(2), 105-119.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research : Grounded theory procedures and techniques*. London : Sage Publications.

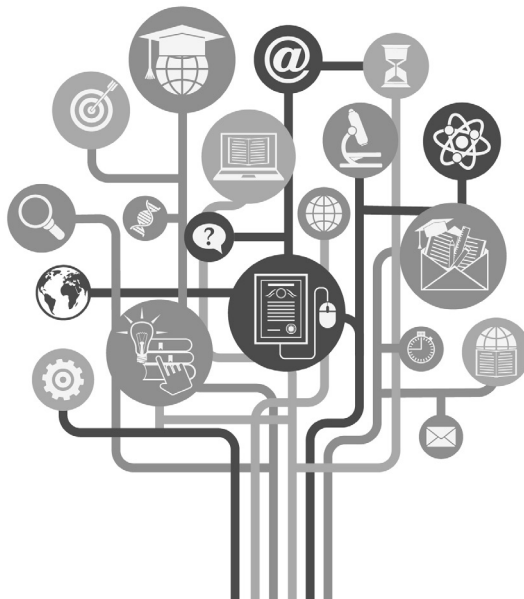


- Sun, Y., Shao, X., Li, X.T., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce : An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(9), 100886.
- Wang, Nianxin., Liang, Huigang., Xue, Yajiong., & Ge, Shilun. (2021). Mitigating Information Asymmetry to Achieve Crowdfunding Success : Signaling and Online Communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 773–796.
- Wayne, R. B. (2019). The Good, the Bad, and the Ugly of Online Reviews : The Trouble with Trolls and a Role for Contract Law after the Consumer Review Fairness Act. *Georgia Law Review*, 53(2), 603-605.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(C), 543-556.
- Zarif, T. (2012). Grounded Theory Method : An Overview. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 969-979.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324.
- Zhou, F., Jia, W. (2018). How a Retailer's Website Quality Fosters Relationship Quality : The Mediating Effects of Parasocial Interaction and Psychological Distance. *International Journal of Human Computer Interaction*, 34(1), 73–83.
- Zhu, L.Y., & Liu, N. (2021). Game theoretic analysis of logistics service coordination in a live-streaming e-commerce system. *Electronic Commerce Research*, 9(2021), 1-39.

4

An Empirical Investigation of Brand Factors and Online Impulse Buying: the Mediating Role of Psychological Factors

Punchaya Hiranrithikorn and Jantima Banjongprasert





An Empirical Investigation of Brand Factors and Online Impulse Buying: the Mediating Role of Psychological Factors

Punchaya Hiranrithikorn¹ and Jantima Banjongprasert²

¹Silpakorn University International College (SUIC), Silpakorn University, Bangkok 10500, Thailand email : CHAIYABUT_P@silpakorn.edu

²Silpakorn University International College (SUIC), Silpakorn University, Bangkok 10500, Thailand email : BANJONGPRASERT_J@silpakorn.edu

Received : May 3, 2022 Revised : June 17, 2022 Accepted : June 20, 2022

Abstract

Today's digital technology has a major effect on people's lifestyles. Furthermore, technology has altered people's lifestyles, which is why they now choose to utilize and consume more items and services online. In the face of ever-increasing competition, online firms must adapt by depending on technology and picking these technologies to drive their enterprises. Businesses utilize a variety of marketing methods. A business's brand is one of the most essential aspects in its success. However, there has been little study on online impulse buying, particularly on brand and psychological factors. Therefore, the purpose of this study was to examine four areas of interest in the field of impulse purchasing: first, the influence of brand factors on psychological factors; second, the influence of brand factors on consumers' online impulsive buying; third, the influence of psychological variables on impulse buying; fourth, psychological factors mediate the relationship between brand factors and online impulse purchases. The research tool was online questionnaires to collect data for this study. The 400 respondents corresponded to the desired sample size from consumers who have experience shopping beauty products online. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data.

The findings revealed that brand factors had a positive direct influence on psychological factors. Brand factors had a positive direct influence on online impulse buying. Psychological factors had no positive direct influence on online impulse buying and psychological factors mediated direct influence between brand factors and online impulse buying.

Keywords : Brand Personality; Brand Image; Brand Emotion Attachment; Psychological Factors; Online Impulse Buying

Introduction

Brand is one of the critical factors affecting corporates' success as it can be used to differentiate a product from its competition (Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, 2001). A brand has its own personality and image. Brand personality and brand image helps customers better understand the brand. Indeed, the customers tends to patronage the brand that they believe the brand personality and brand image match their own. Furthermore, the emotions involving feelings and connection lead to different customers' attitudes and behaviors. For example, Dunn, L and Hoegg, J. (2014) suggest that established brand emotion attachment is a powerful tool influencing the purchasing decisions of consumers. According to the rapid growth of online shopping, many new brands realize the significant role of brand image and brand personality as it can shape customers' attitudes towards the brands, which is a key success factor of online marketing. Indeed, Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. and Geus, P. (2006), stated that a favorable consumer image and favorable assessment of brand perception affects the level of emotional attachment in an individual's mind. Online marketers prioritize strong positive brand image (Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. and Phau, I., 2017), because brand image can enhance online brand performance (Barreda, A.A.,



Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F.,2016). In addition, consumers are more likely to make impulsive purchase decisions when they do the shopping via online channels (Verhagen, T. and van Dolen, W., 2011). However, in spite of several studies on brand personality, brand image and brand emotion attachment, there has been limited research on the impact of these brand factors on online impulse buying.

4

Psychology factor is related to the consumer's purchasing behaviour especially impulse buying behaviors. There are several psychological motivations that influence impulse buying (Rook, 1987). According to Japutra, A., Ekinici, Y. and Simkin, L. (2018) state that consumers are likely associate and build relationships with the brands. Positive attitudes is one of the critical psychological factors that can lead to online impulsive purchase behavior. According to Bao and Wang (2021). Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), they discover that impulsive behavior is natural and motivated by what drives buying, hence online purchasing is influenced by customers' psychological factors. However, previous research on brands factors and psychological factors focusing on the impulse purchasing context has received little attention.

Impulsive purchasing behavior is described as customers' decision to acquire products or services without previous preparation as a response to an instant and persistent want (Jamal, A., and M. M. H. Goode (2001). According Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2009), consumers are impulsively driven to buy products influenced by online branding matching with their own image. Beatty and Ferrell, (1998) state that psychological elements lead to spontaneous drive or impulse to make a purchase. Therefore, this study aims to investigate the effects of brand factors (brand personality, brand image, and brand emotion attachment) and psychological factors (self-satisfaction, self-presentation,

and self-congruence) on online impulsive buying behavior by using online questionnaires to collect data for this study. The 400 respondents are the customers who have online shopping experience on beauty products which are skin care, color cosmetics, hair care, perfumes, and personal care goods. The results of the study are useful to businesses especially online companies to gain the understanding on the key branding and psychological factors influencing online impulse purchases. The implication of the research results can bring about the competitive advantages in terms of brand management and marketing campaign based on the understanding of brand and psychological factors.

Literature review and hypotheses development

1. Brand Factors

A brand is a name, symbol, design, or combination that identifies a certain organization's product as having substantial advantages and differences (O'Malley, 1991 : 107). While branding is not a new idea, firms are increasingly embracing brand concepts in an increasingly diversified world where branding plays an increasingly vital role (Wentz and Suchard, 1993). In online branding, the organization offers the opportunity to expand its brand through a wide range of products and services that are effective through the website. Thus, many businesses use corporate brand websites primarily in their online branding strategies. (Ward and Lee, 2000). Brand personality, brand image, and brand emotional attachment are the three characteristics examined in this study.

1.1) Brand Personality

Brand personality is defined as a human trait associated with a particular brand (Aaker, 1997, Govers, P & Schoormans, J, 2005). Saeed. S., Ebrahim, M. and Michel, L. (2015), found that brand personality plays



an important role in shaping customer attitudes and behaviors towards brands. Furthermore, Fournier, (1998) found that brand personality is important for building critical emotional relationships with customers. This is consistent with research of Keller's (1993) findings that consumers gain more positive self-esteem by associating brands with their personalities while consuming their preferred brands. Furthermore, according to research by Bouhleb, O., et al., (2009), online branding influences customers by incentivizing them to impulse purchase brands with their own personality. Therefore, brand personality is likely to influence impulse buying.

1.2) Brand Image

Satchapappichit (2020) said that a brand image the picture that happened in the minds of consumers towards a particular product Therefore, brand image is very important to identify how customers feel about a brand (Plumeyer, A., Kottemann, P., B€oger, D. and Decker, R., 2019). The concept of brand image was further developed by Low and Lamb (2000) that brand image is considered as rational and emotional perception that consumers are firmly attached to that brand. Moreover, customers with positive brand experience or attitude have high level of satisfaction toward the brand (Song, Y., Hur, W.M. and Kim, M., 2012). Keller, K.L. (1998) mentioned that brand image is a differentiation characteristic that influences consumer impulse when they see a brand. Thus, brand image should bring about online impulse purchases.

1.3) Brand Emotion Attachment

Emotional brand attachment describes the bond purchasers' emotional connection to the brand (Levy, S., & Hino, H., 2016). Berry (2000 : 134) states that exceptional brands have a strong emotional connection with their target group. It should be noted that customers are likely to choose brands that fit their self-image and self-personality. In this particular way,

the customers will try to reflect their own self through brand choices. The association between brand factors and self-expressiveness or psychological factors should be considered especially in the online environment. Besides, Bao, Z. and Wang, D. (2021), suggest that positive emotions and attitudes may lead to impulsive purchase behaviors. Consequently, a passionate association with online consumers should drive prompt internet-based purchasing. As a result, brand factors which are brand personality, brand image and brand emotional attachment can be considered as the factors affecting self-expressive or psychological factors. Additionally, these brand factors should also influence the online impulse buying. Thus, the following hypotheses are proposed.

Hypothesis 1: Brand factors have a positive direct influence on psychological factors.

Hypothesis 2: Brand factors have a positive direct influence on online impulse buying.

2. Psychological Factors

Psychological factors relate to emotions, which are intrinsic stimuli resulting in physical behaviors. This study focuses on psychology factors involving the way customers express themselves through products, which are self-satisfaction, self-presentation and self-congruence.

2.1) Self-Satisfaction

According to Ryff, C.D. (1989), says that self-satisfaction refers to the happiness that comes from having positive feelings for oneself and one's own life. This is the sum of all thoughts and feelings that a person sees as himself, so what it was and what you hope it will be (Hogg, M. K., A. J. Cox, and J. Keeling (1998). When customers have a higher sense of self-satisfaction of a particular brand, they are likely to impulsively purchase the product.



2.2) Self-presentation

Self-presentation refers to the act of showing oneself to others and attempting to influence and impress others (Yang, C.C. and Brown, B.B., 2016). Research by Lee, J.E., Hur, S. and Watkins, B. (2018), explains that luxury companies employ basic imagery on social media that hints at fame and luxury to develop brand relationships among individuals who are familiar with the brand. According to Walther, (2007) which state that self-presentation was a particularly distinctive motivation in online context. Thus, self-presentation could pay an important role in online impulsive buying.

2.3) Self-Congruence

Self-congruence is defined by Sirgy, M.J. (1982) as a comparison of the psychological degree of balance between the consumer's self-image and the brand's image. He explains that true and ideal self-coincidence predicts customers' purchasing behavior. This is consistent with research by Ekinci, Y. and Riley, M. (2003) who discovered that customer sentiments about items are substantially connected with self-congruence. Therefore, self-congruence means to compare between consumer self-image and brand user-image, which, if similar or consistent, will motivate consumers to have a positive attitude, satisfaction or impulse purchase.

Online impulse buying

Impulsive buying is defined as an unrestrained, unreflective, quick, and active purchase that establishes a rapid autonomous orientation and subjectivity for a quick sense of belonging (Rook and Fisher, 1995; Kacen and Lee, 2002). The justification for impulsive purchases is based on an internal stimulus. It is suggested that the capacity to bridge the gap between the real and ideal selves may influence hurried purchases (Verplanken, B. and Sato, A. 2011). A higher level of ideal self-congruence may increase the desire to make impulsive buying. This is consistency with research by Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996)

stated that consumers view brand image as identical with self and behavior is influenced by emotional and intrinsic motivation factors. A brand image and a more consistent, higher self-congruence excite consumers as brands help them achieve their ideal self. Wang, Y. and Qiao, F. (2020) that examined the relationship between luxury brands and the desire for social presence among young Chinese consumers. Hence, this paper proposes that three psychological factors, which are self-satisfaction, self-presentation and self-congruence should affect online impulse buying as stated in the following hypothesis:

Hypothesis 3: Psychological factors has a positive direct influence on online impulse buying.

3. Brand factors, psychological factors and online impulse buying

Impulse buying is described as buying anything on the spur of the moment, generally in response to stimuli and often accompanied with pleasure (Rook, 1987). As internet shopping has been becoming popular nowadays, consumers tend to make unintended and impulsive purchases (Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E., 2003). Brands are used to create a unique identity and to corroborate the consumer's self-expression (Fournier, 1998). As a result, individuals choose a brand to build confidence and express their identity to others. A previous study by Leong, L.-Y., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2018) has addressed the importance of psychology in impulsive purchasing and the mediating function of impulse buying in the setting of social and f-commerce in a prior research. Research of Gao,W., Wei,J., Li,Y., Wang,D. and Fang,L. (2011) found that self-presentation mediates the relationship between motives for using social networking sites and well-being. Thus, the current study proposes the following hypothesis:

Hypothesis 4: Psychological factors mediates the relationship between brand factors and online impulse buying.

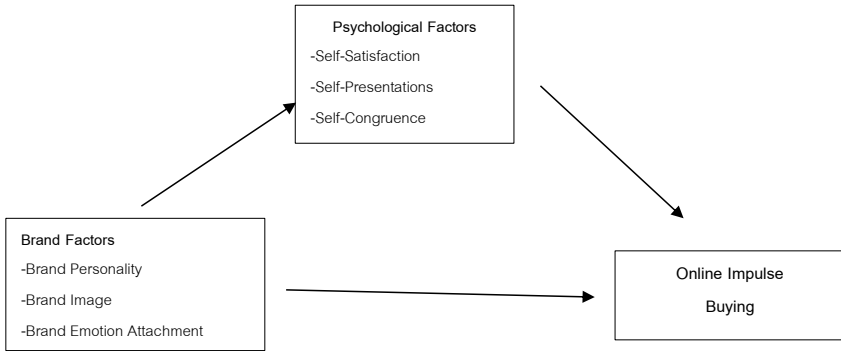


Figure 1 : Conceptual Framework

Research methodology

1. Data collection and sample

The quantitative research method was used to empirically test the proposed hypotheses grounded on relevant theories. Online questionnaires are the data collection method applied to collect the data by using purposive sampling technique. According to the Cochran (1977) the exact population is unknown; sample size is 384 respondents. In order to obtain data reliability, researcher increased sample to be 400 respondents. This study focuses on the Thai consumers aged 18 years and over who have online purchasing experience of beauty products in Thailand. The beauty products in this study include skin care, color cosmetics, hair care, perfumes, and personal care goods (Archna, P., Krithika, R. and Susshruthi, G., 2018).

2. Research instruments

The measurement of variables was developed based on the literature reviews. This study measures brand personality using a validated 6-item scale suggested by Norman, W.T. (1963), and Tupes, E.C. and Christal, R.E. (1958). Brand image uses a validated 6-item scale suggested by Keller, K. L.

(1993) and Kumar, N., Upamannyu and Bhakar, S.S (2014). Brand emotion attachment uses a validated 6-item scale suggested by Shimul, A.S., Phau, I. and Lwin, M. (2019). Self-satisfaction uses a validated 5-item scale suggested by Margolis,S., Schwitzgebel. E., Ozer. D.J & Lyubomirsky, S. (2018). Self-presentation uses a validated 5-item scale suggested by Bei, L.-T. and Simpson, E.T. (1995). Self-congruent uses a validated 5-item scale suggested Shimul, A.S., et al. (2019). Online impulse buying uses a validated 5-item scale suggested by Akram, U., Hui, P., Kaleem, K.M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018).

The tools were reviewed by three experts to validate questionnaires using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). The instruments were pre-tested with 30 respondents. The result of Cronbach’s Alpha is 0.874. Then, the Structural Equation Model (SEM) was used to test model fit and research hypotheses.

Findings

Table 1 : Reliability and Convergent Validity

latent variable / observable variable	Cronbach’s Alpha	CR	AVE
Brand factors	0.957	0.887	0.665
Brand Personality (BP)	0.904	0.896	0.591
Brand Image (BI)	0.912	0.911	0.631
Brand Emotional Attachment (BEA)	0.895	0.900	0.606
Psychological factors	0.973	0.929	0.725
Self-Satisfaction (SS)	0.921	0.939	0.754
Self-Presentation (SP)	0.928	0.920	0.696
Self-Congruence (SC)	0.925	0.919	0.698
Online Impulse Buying (OIB)	0.907	0.908	0.665



From Table 1, Cronbach's alpha greater than 0.7 indicates good reliability (Taber, K. S. 2018). In terms of brand factors, the Cronbach's Alpha value is between 0.895-0.987, while the impulse buying factor via online channels is Cronbach's Alpha is between 0.919-0.973. The psychological factor is Cronbach's Alpha is between 0.908-0.973. The online impulse buying has Cronbach's Alpha value of 0.907, over 0.70 meets the established criteria. The composite reliability is greater than 0.70 ($CR > .70$) and the Average Variance Extracted: AVE, is greater than 0.5 indicates that the measurement is consistent. The measurement model has good convergence straightness (Steven, J.P., 2009).

Table 2 : Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Statistics used in the audit	Criteria to consider	calculated value	Result
Chi-square (χ^2)	-	9.897	-
df	-	6	-
CMIN/df	< 2.00	1.650	Pass
GFI	> 0.90	0.993	Pass
AGFI	> 0.90	0.967	Pass
RMSEA	< 0.05	0.040	Pass
RMR	< 0.05	0.009	Pass
CFI	> 0.95	0.998	Pass
TLI	> 0.90	0.994	Pass
NFI	> 0.90	0.995	Pass

After modification the model shows good fit ($\chi^2 = 9.897$, $CMIN/df = 1.650$, $GFI = 0.993$, $CFI = 0.998$, $NFI = 0.995$, $TLI = 0.994$, $AGFI = 0.967$, $RMSEA = 0.040$, $RMR = 0.009$). The results shown in Table 2 and Figure 2 presents the structural equation modeling model results.

The results of the analysis of the structural equation modeling (Structure Equation Modeling: SEM)

Before testing the hypothesis, this study used AMOS to conduct confirmatory factor analysis (CFA). Model fit indicators, $\chi^2 = 44.343$, CMIN/df = 1.344, GFI = 0.981, AGFI = 0.961 RMSEA = 0.029, RMR = 0.034, CFI = 0.997, TLI = 0.994, and NFI = 0.987, were all within the accepted criterion as shown in Figure 2.

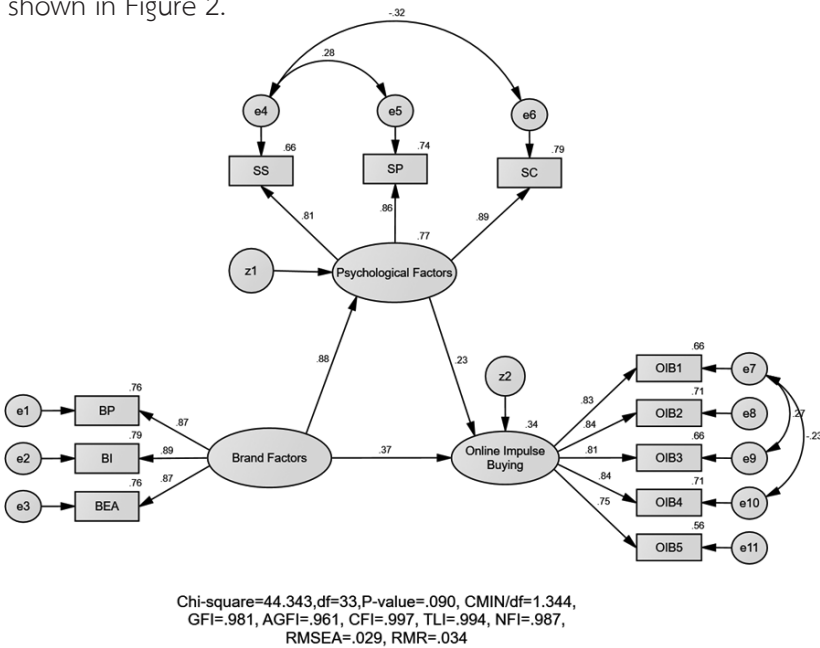


Figure 2: Structure equation model result

The hypothesis results show in the table 3. The hypothesis testing demonstrates that brand factors have a positive influence on psychological factors. Brand factors also have a positive relationship with online impulse buying. However, psychological factors do not have a positive relationship with online impulse buying. Finally, the results also illustrate that psychological factors mediate the relationship between brand factors and online impulse buying. The mediating effect results show in the table 4.

**Table 3 :** Summary of research hypothesis testing results

Research Hypothesis	Results
Hypothesis 1: Brand factors have a positive influence on psychological factors.	Supported
Hypothesis 2: Brand factors have a positive influence on online impulse buying.	Supported
Hypothesis 3: Psychological factors have a positive influence on online impulse buying.	Not Supported
Hypothesis 4: Psychological factors mediates relationship between brand factors and online impulse buying.	Supported

According to the table 3, the first hypothesis proposing the brand factors have a positive influence on psychological factors is supported. The second hypothesis proposing the brand factors have a positive influence on online impulse buying is supported. The third hypothesis proposing the psychological factors have a positive influence on online impulse buying is not supported. And the fourth hypothesis proposing the psychological factors mediates relationship between brand factors and online impulse buying is supported.

Table 4 : Mediating effect results

Mediating effect	IV-DV	IV-M-DV		Mediation type
		direct	indirect	
Brand factors → Psychological factors → Online impulse buying	0.990	0.880	0.110	Full mediation

Conclusion and Recommendations

The results present that brand factors which are brand image, brand personality and brand emotion attachment affect psychological factors

which are self-satisfaction, self-presentation and self-congruence. The findings also show that brand factors can affect online impulse buying, while there is no association between psychological factors and online impulse buying. Additionally, the psychological factors mediate the relationship between brand factors and online impulse buying. This result is consistent with previous studies, (e.g. Floh, A. and Madlberger, M., 2013), demonstrating that brand features enhance the emotional state of online shoppers and leads to the eventual urge to buy online products. The results are also in the line with research of Chan et al., 2017. They found that the pleasure and happiness as the emotional reaction have impact on impulse purchase.

The online branding factors affect the way customers introducing themselves to others in order to impress them or self-presentation. In fact, Wang and Qiao (2020) suggest that premium brands involve the need for presence in the society of young consumers. Thus, brand management is essential to influence customers' perception or attitudes regarding themselves. The results also affirm that online brand factors affect the psychological degree of similarity between the brands and themselves or self-congruence. The research by Guo, (2003) states that consumers tend to favor brands that are congruence with their personality traits. Furthermore, Oliver (1997) state that brand image, emotional and psychological functioning, can result in positive customer perceptions toward the brands, which consequently can have a positive effect on impulsive buying behavior (Mrad, M. and Cui, C.C., 2020). Thus, the psychological factors play critical role as the mediator on the relationship between the brand factors and online impulse buying. The understanding of the associations of these factors should result in successful online marketing strategy.



From a theoretical point of view, this research contributes to the understanding of the online impulse buying. First, three distinctive branding factors are identified, their associations with three psychological factors and online impulse buying are empirically tested. The results provide the evidence that online impulse buying can be affected by branding factors. However, there is no association between psychological factors and online impulse buying. The explanation of this relationship is that psychological factors play mediation role on the relationship between brands factors and online impulse buying. Therefore, both brand factors and psychological factors need to take into consideration when studying on online impulse buying.

From a management perspective, businesses need to develop an online brand management strategy to create a strong competitive advantage. The results indicate that online businesses should focus on online branding management in order to stimulate the online impulse buying. Strong brand image, brand personality and brand emotional attachment can influence customers to have favorable sentiments about themselves. The positive thoughts regarding themselves are likely to buy the online products without planning. In addition, customers' self-attitudes as the psychological factors can drive consumers to buy products or services online impulsively through the effective brand management. It should be noted that future research on other brand and psychological factors should be useful to gain further understanding on online impulse buying. Further study in different products is also recommended.

References

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

- Akram, U., Hui, P., Kaleem, K.M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018), How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1), 235-256
- Archna, P., Krithika, R. and Sussruthi, G. (2018), *A study of digital shopping behaviour of women with respect to beauty and personal care products*, in Bhakar, S.S., Kaurav, R.P.S., Angrawal, V. and Gupta, M. (Eds), Proceedings of the 10th International Conference on Digital Strategies for Organisational success. (May 14,2022) Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3307014.
- Bao, Z. and Wang, D. (2021), Examining consumer participation on brand microblogs in China: perspectives from elaboration likelihood model, commitment–trust theory and social presence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 10-19, doi: 10.1108/JRIM-02-2019-0027.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Fevzi Okumus, F. (2016). Online branding: development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(c), 180-192.
- Beatty, S.E. and Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bei L.T. and Simpson, E.M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22(1995), 257-261.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Berry, L.L. (2000), Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. and Slimane, I.B. (2009). Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation. *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology*, 53(1), 703-710.



- Chan, T.K., Cheung, C.M. and Lee, Z.W. (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A. and Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), 404-425. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. (Third Edition), John Wiley&Sons.
- Dunn, L. and Hoegg, J.A. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6), 425-439.
- Gao, W., Wei, J., Li, Y., Wang, D. and Fang, L. (2011). *Motivations for social network site use and users' well-being: mediation of perceived social support, positive self-presentation and honest self-presentation*. (May 10, 2022) Retrieved from <https://shorturl.asia/XR1I6>.

- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.
- Guo, L.J. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu, Chicago.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. and Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 5(6), 641-667.
- Jamal, A. and Goode, M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Japutra, A., Ekinici, Y. and Simkin, L. (2018). Tie the knot:building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (3), 223-240.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar, N., Upamannyu and Bhakar, S.S (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), 296-307
- Lee, J.E., Hur, S. and Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462.



- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The Effects of Facebook Browsing and Usage Intensity on Impulse Purchase in f-Commerce. *Computers in Human Behavior*, 78(c), 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>.
- Levy, S. & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(c), 192-202.
- Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J., & Lyubomirsky, S. (2019). A new measure of life satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, 101(6), 621–630.
- Mrad, M. and Cui, C.C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: an examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113(2020),399-408. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.023.
- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (6), 574-83.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill : Boston, MA.
- O'Malley, D. (1991). *Brand means business*, Accountancy, (May13,2022) Retrieved from [https://DOI 10.1007/s10551-006-9210-6](https://DOI.10.1007/s10551-006-9210-6).

- Plumeyer, A., Kottemann, P., B€oger, D. and Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265, doi: 10.1007/s11846-017-0251-2.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069-1081, doi: 10.1037/0022-3514.57.6.1069.
- Saeed, S., Ebrahim, M. and Michel, L. (2015). How would the e-retailer's website personality impact customers' attitudes toward the site?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 388-401.
- Satchapappichit. (2020). Brand Personality Influencing Customers' Intention to Purchase at Thai Restaurant Chains in Bangkok, Thailand: The Mediating Role of Online Word-of-Mouth. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(2), 171-187. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2020.38>.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.
- Shimul, A.S., Phau, I. and Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury Brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Song, Y., Hur, W.M. and Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand- customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40 (2), 331-338.



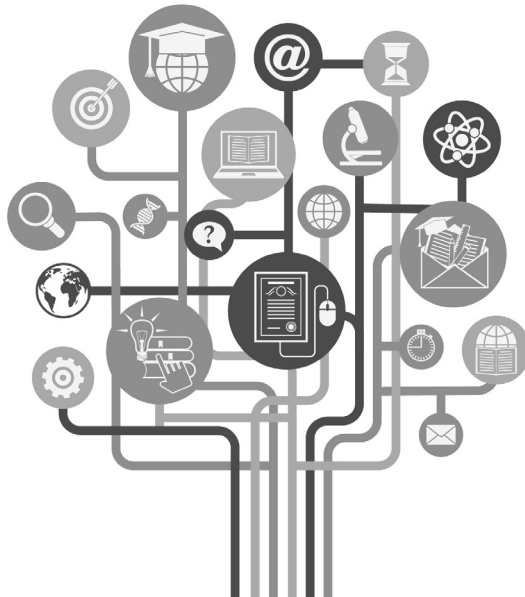
- Steven, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*, London : Routledge.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Tupes, E.C., & Christal, R.E. (1958). *Stability of personality trait rating factors obtained under diverse conditions*. USAF Wright Air Development Center Technical Note. (May13, 2022) Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00973.x>.
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information and Management*, 48 (8), 320-327.
- Verplanken, B. and Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Wang, Y. and Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24 (1), 83-98.
- Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Ward, M. and Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6-20.
- Wentz, L. & Suchard, D. (1993). *Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand*. Brandweek, (May 10, 2022) Retrieved from <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v2-i7/16.pdf>.
- Yang, C.C. and Brown, B.B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402-416, doi: 10.1007/ s10964-015-0385-y.

5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Consumer's Buying Decision of Cannabis Food Products in Bangkok Metropolis

ถกรัตน์ ทักษิมา ปณิธี สุวรรณอมรเลิศ ภูริ ชุณหะจงร คณิน ไตรพิพิธสิริวัฒน์ และ
ธีราพัทธ์ ชมชื่นจิตต์สิน

Takunrat Taksima Panitee Suwanamornlert Puri Chunkajorn
Kanin Tripipitsiriwat and Teerapat Chomchuenjitsin





ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ กัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Decision of Cannabis Food Products in Bangkok Metropolis

ถกสรรัตน์ ทักขิมา¹ ปณิธิ สุวรรณอมรเลิศ² ภูริ ชุณหะวัชร³ คณิน ไตรพิพิธสิริวัฒน์⁴ และ
ธีราพัทธ์ ชมชื่นจิตต์สิน⁵

Takunrat Taksima Panitee Suwanamornlert Puri Chunkajorn
Kanin Tripipitsiriwat and Teerapat Chomchuenjitsin

¹วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210 ประเทศไทย

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand
e-mail: takunrat.tak@dpu.ac.th; takunrat@hotmail.com

²วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210 ประเทศไทย

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand
e-mail: panitee.tip@dpu.ac.th

³วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210 ประเทศไทย

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand
e-mail: puri.chu@dpu.ac.th

⁴วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210 ประเทศไทย

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand
e-mail: kanin.tri@dpu.ac.th

⁵วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210 ประเทศไทย

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand
e-mail: teerapat.cho@dpu.ac.th

Received : May 2, 2022 Revised : June 17, 2022 Accepted : July 7, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าจากจำนวน

ตัวอย่าง 400 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 35-44 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39) เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 54) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48) ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.5) และมีรายได้ในช่วง 10,001–30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.5) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา จะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาสำหรับผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: กัญชา; ผลิตภัณฑ์อาหารกัญชา; การตัดสินใจซื้อ; กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to analyze the factors affecting consumer's buying decision of cannabis food products in Bangkok. The research samples were 400 consumers of cannabis food products in Bangkok selected by purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire. The data received were analyzed by percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that the majority of the respondents were between 35-44 (39%), female (54%), graduated with a bachelor's degree (48%). The majority of them were company employees who earned monthly income between 10,001 and 30,000 baht (52.5%). The demographic factors of the respondents had no influence on their decision to purchase cannabis food products at a statistical significance of .05. On the other hand, it was discovered that attitude factors and causal factors influenced respondents' decisions to purchase cannabis food products at a statistical significance of .05. Finally, the findings of this study can be used to develop guidelines for developing cannabis food products for consumers.



Keywords: Cannabis; Cannabis Food Products; Decision to Purchase; Bangkok

บทนำ

กัญชาเป็นพืชประจำถิ่นที่ขึ้นอยู่ทั่วไปในเขตไซบีเรียตอนกลางมาจนถึงประเทศจีน ประเทศอินเดีย และประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งชาวบ้านนิยมนำมาใช้สำหรับประกอบอาหารและนำมาเป็นยารักษาโรคในทางพันธุศาสตร์ของพืชกัญชาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กัญชง และกัญชา โดยพืชกัญชง (*Cannabis sativa*) เป็นพืชที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก มีการใช้ลำต้นและเส้นใยซึ่งสามารถนำมาผลิตสินค้าได้หลากหลายประเภท ทั้งอาหาร เครื่องนุ่งห่ม รวมถึงยารักษาโรค สำหรับพืชกัญชา (*Cannabis indica*) เป็นพืชที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ และถูกใช้ทางด้านการแพทย์สำหรับการบำบัดและรักษาอาการเจ็บป่วยซึ่งจะช่วยให้ผ่อนคลายระงับอาการปวดได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2562) โดยรูปแบบกัญชาที่พบมีทั้งกัญชาสด และกัญชาแห้งอัดเป็นแท่ง นอกจากนี้ยังมีการสกัดน้ำมันกัญชา หรือ Hashish Oil (วีรยา ภาอุปชิต และ นุศราพร เกษสมบุรณ์, 2560) ซึ่งได้จากการนำกัญชามาสกัดจนได้น้ำมันที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายของมนุษย์

กัญชาเป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยบำบัด และรักษาโรค โดยมีการวิจัยและทดลองในกลุ่มนักวิชาการคือการนำพืชกัญชามารักษาโรคในหลายๆ อาการ เช่น ลดความดันตากับผู้ป่วยที่เป็นโรคต้อหิน ลดอาการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการหอบหืดเพราะมีคุณสมบัติที่ช่วยขยายหลอดลม ลดการปวดประจำเดือน บำบัดโรคมะเร็งจากผู้ป่วยที่ได้รับการทำเคมีบำบัดโดยลดอาการคลื่นไส้ และทำให้ผู้ป่วยสามารถรับประทานอาหารได้ดีขึ้น อีกทั้งยังรักษาโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน และช่วยบรรเทาอาการปวดไมเกรน (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2562) ซึ่งผลการทดลองเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีขึ้นและไม่ได้ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากใช้ในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอ อย่างไรก็ตามพืชกัญชาหากใช้ในปริมาณที่มากเกินไปจะส่งผลเสียต่อร่างกาย คือ อาจทำให้ความคิดเลือนลอยไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และยังสามารถทำให้ความจำเสื่อมได้อีกด้วย (วีรยา ภาอุปชิต และ นุศราพร เกษสมบุรณ์, 2560)

ปัจจุบันหลายประเทศได้อนุญาตให้มีการนำพืชกัญชา-กัญชงมาใช้ได้อย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากพบว่ามีความปลอดภัยในหลายด้านจึงทำให้เป็นที่สนใจ สำหรับ

ประเทศไทยได้อนุญาตให้นำกัญชา-กัญชงมาใช้ในเชิงธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการนำส่วนต่างๆ ของกัญชา-กัญชงได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก และใบ มาเป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2564) ซึ่งเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือทัศนคติการใช้กัญชา-กัญชงของผู้บริโภค อาทิเช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนม์ชูดา วัฒนธนากร และบุญกา ปันฑุรอำพร, 2564) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาในการรักษาโรคของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก (ปริดาภรณ์ สายจันเกิด พิมพ์พร โนจันทร์ นิตีรัตน์ มีกาย และรัศมี สุขนรินทร์, 2563) ปัจจัยทำนายความตั้งใจการใช้กัญชาในกระบวนการรักษาความเจ็บป่วยของนิสิตสาขาวิชาอนามัยชุมชน (ณัฐธิดา ฝิปากเพราะ กมลชนก คำยอดม่วง ชญานุช จันทรตัน ปวันรัตน์ สีซอลค์ ภกวดิ ชันทะกสิกรรม ศิริพร ต้นธรรม ศิริรัตน์ คงพล และประจวบ แผลมหลัก, 2563) ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อกัญชาทางการแพทย์ของประชาชน ตำบลท่าแร่ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (รัชฎาภรณ์ อึ้งเจริญ พัสกร ่องอาจ และสุนทรี โอรัตนสถาพร, 2564) ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการนำกัญชามาใช้กับผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังพบผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาออกจำหน่ายจำนวนมาก และยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทยที่นำยาเสพติดมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการเลือกที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชงทำให้ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีการวิจัยที่นำมาสนับสนุนเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่กำลังเติบโต



วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเมนูอาหารเสริมกัญชาเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

- 1) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ประชากรศาสตร์ (Demography) โดยมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Deme = people หมายถึง คน ประชาชนหรือประชากร และ Graph = writing up, description หมายถึง การอธิบายเมื่อมารวมกันคือ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ สุธาชัย ศรีภักษ์ชัย (2564) ที่กล่าวว่าตัวแปรที่สำคัญ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ โดยเป็นการแบ่งกลุ่มที่เห็นความชัดเจนทางด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและด้านสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การศึกษาด้านลักษณะประชากรนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย
- 2) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ
ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้

หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยสามารถสรุปแนวความคิดของปัจจัยด้านทัศนคติได้ว่าเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ลักษณะท่าทาง ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ รวมทั้งการแสดงออกที่บอกรถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก โดยที่ทัศนคติ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรับรู้ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมา โดยสามารถแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านก็ได้ (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, 2560; Kupuge, 2016; ทัศนยาพร เวียงจู้, 2564)

3) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีการใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยมีการกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและ บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และ การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการศึกษาทางด้านปัจจัยต่อการตัดสินใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ สุทามาตจันทรถาวร (2556) ยังกล่าวว่าสามารถใช้เครื่องมือเพื่อนำมาช่วยในการพิจารณาถึงเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ การชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้



วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (บุณธรรม กิจประดาบรสุทธิ, 2547) โดยมีเกณฑ์คัดเข้า คือ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อความสนใจในการเสริมกัญชาของผู้บริโภค (Check-all-that-apply) โดยเลือกคำตอบจากตัวเลือก (Check List) 2) แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ 3) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Item-Objective Congruence Index) ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถ

นำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเหมาะสมดี-ดีมาก (DeVellis, 2017)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาชนิดของผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเมนูอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการเสริมกัญชาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ CATA (check-all-that-apply)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านสังคม และประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ผู้ชาย	184	46
	ผู้หญิง	216	54



ตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านสังคม และประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
2. อายุ	<25 ปี	26	6.5
	25-34 ปี	143	35.75
	35-44 ปี	156	39
	45-54 ปี	55	13.75
	>55 ปี	20	5
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	48
	ปริญญาโท	130	32.5
	ปริญญาเอก	20	5
4. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
	ธุรกิจส่วนตัว	130	32.5
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5
	อื่นๆ เช่น อาชีพค้าขาย	60	15
5. รายได้ต่อเดือน	<10,000 บาท	19	4.75
	10,001-30,000 บาท	210	52.5
	30,001-50,000 บาท	130	32.5
	>50,001 บาท	41	10.25
6. ความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	ทุกวัน	44	11
	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	153	38.25
	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	122	30.5
	≥1 ครั้ง/สัปดาห์	71	17.75
	≥1 ครั้ง/เดือน	10	2.5
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดย รวม	113	28.25
	คุณค่าทางโภชนาการ	140	35
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	22	5.5
	ป้องกันปัญหาสุขภาพ	80	20
	ช่วยควบคุมน้ำหนัก	45	11.25

จากการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 400 คน ผู้ทดสอบ

ได้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 1 และจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 และ 35.75 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48 และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 40.5 และเมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ในช่วง 10,000– 30,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุดถึงร้อยละ 52.5

นอกจากนี้ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้ทดสอบพบว่าส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.32 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 35 รองลงมาคือช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ร้อยละ 28.25 และเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 20

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติทุกประเด็น ยกเว้นปัจจัยด้านคนที่เลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ และด้านความรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาหาซื้อได้ง่าย ที่มีระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.98 ตามลำดับ) โดยปัจจัยระดับทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาที่อยู่ในระดับมาก พบว่าด้านการเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะมีความแปลกใหม่ และน่าลองได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และตามมาด้วยคนที่บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่าเป็นคนทันสมัย (3.82) ถัดมาเป็นด้านความคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเหมือนกันกับอาหารปกติ (3.70) และด้านความรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีคุณค่าทางโภชนาการ (3.63) มีรสชาติถูกปาก (3.55) มีความปลอดภัย (3.50) ไม่ใช่สารเสพติด (3.44) และลำดับสุดท้ายคือ อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและสามารถรับประทานได้บ่อย (3.42)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค (n = 400) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คนที่เลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ	3.22	0.858	ปานกลาง
2. คนที่เลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะมีความแปลกใหม่และน่าลอง	3.86	0.703	มาก
3. อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	3.42	0.658	มาก
4. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเหมือนกับอาหารปกติ	3.70	0.734	มาก
5. คนที่บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่าเป็นคนทันสมัย	3.82	0.648	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีคุณค่าทางโภชนาการ	3.63	0.719	มาก
7. ท่านรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาไม่ปลอดภัย	3.50	0.798	มาก
8. ท่านรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาหาซื้อได้ง่าย	2.98	0.672	ปานกลาง
9. ท่านรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีรสชาติถูกปาก	3.55	0.638	มาก
10. ท่านรู้สึกว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาไม่ใช่สารเสพติด	3.44	0.641	มาก
รวม	3.51	0.707	มาก

3. ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังแสดงในตารางที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาที่อยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วยสาเหตุที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ (3.84) และจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า (3.64) รวมไปถึงมีความคิดว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีรสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลัก อนามัย (3.43) ในขณะที่บางปัจจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ประกอบด้วยปัจจัยด้านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา (3.30)

คิดว่าการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน (3.28) ความต้องการที่จะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นประจำ (3.24) ต้องการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง (3.12) และต้องการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะช่วยเพิ่มความอยากอาหารและนอนหลับ (2.82)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค (n = 400) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์	3.84	0.921	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาจำหน่ายอยู่ในร้านค้า	3.64	0.893	มาก
3. ท่านจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเพราะช่วยเพิ่มความอยากอาหารและนอนหลับ	2.82	0.764	ปานกลาง
4. ท่านจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	3.12	0.835	ปานกลาง
5. ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นประจำ	3.24	0.812	ปานกลาง
6. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา	3.30	0.782	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชามีรสชาติที่อร่อย สะอาด และ ถูกหลัก อนามัย	3.43	0.625	มาก
8. ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน	3.28	0.954	ปานกลาง
รวม	3.33	0.823	มาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ



การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ (0.001) และปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภค (0.001) มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

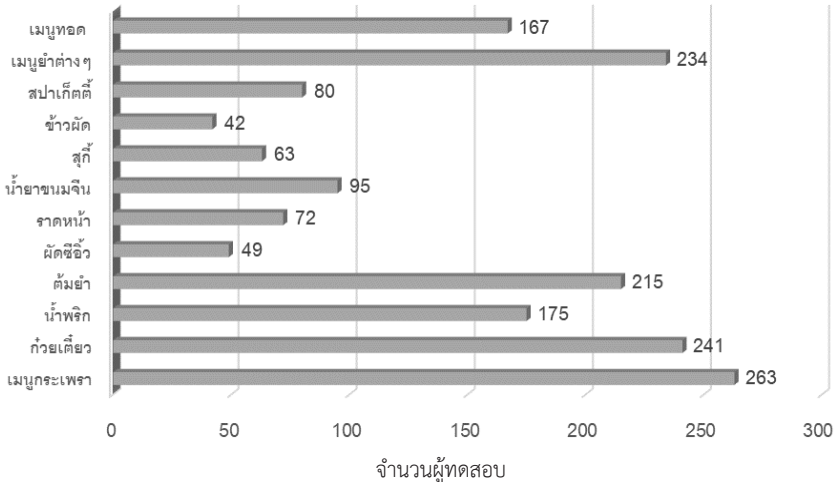
Variable	b	beta	P-value	Sig	
ด้านประชากรศาสตร์	เพศ	-0.32	-0.10	0.963	0.645
	อายุ	0.024	0.064	-0.224	0.642
	อาชีพ	-0.39	0.085	1.013	0.185
	รายได้	0.042	-0.074	-0.753	0.316
	ระดับการศึกษา	-0.109	0.057	0.972	0.334
ด้านทัศนคติ	0.089	0.142	3.587	0.001*	
ด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจบริโภค	0.092	0.134	3.386	0.001*	
ค่าคงที่ (Constant)	0.683		4.012	0.000*	

$R=0.753$, Adjust $R^2=0.564$, $F=64.032$, Sig $F=0.000^*$

5. ข้อมูลการสำรวจความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเมนูอาหารเสริมกัญชา (Check-all-that-apply)

การวิเคราะห์ข้อมูลของเมนูอาหารเสริมกัญชามีผลต่อความสนใจในการเสริมกัญชาของผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อาหารใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางหรือประกอบการตัดสินใจในอนาคตว่าเมนูชนิดไหนที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากหรือน้อยแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Check-all-that-apply เป็นวิธีที่ถามความคิดเห็นของผู้ทดสอบที่เลือกผลิตภัณฑ์จากความชอบ อารมณ์ ความคุ้นเคยของผู้ทดสอบและแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจเมนูอาหารที่มีผลต่อความสนใจในการเสริมกัญชาของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคแสดงถึงภาพที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเมนูกระเพาะ (263 จาก 400 คน) รองลงมาคือก๋วยเตี๋ยว ยำต่างๆ และต้มยำ (241, 234, 215 จาก 400 คน ตามลำดับ) นอกจากนี้ก็ยังมีเมนูอื่นๆ ประกอบด้วยน้ำพริก อาหารทอด น้ำยาขนมจีน สပါเก็ตตี้ ราดหน้า และสุกี้ (175, 167, 95, 80, 72 และ 63 จาก 400 คน ตามลำดับ) สำหรับเมนูที่ผู้บริโภคสนใจให้มีการเสริมกัญชาน้อยที่สุดคือ เมนูข้าวผัด (42 จาก 400 คน) และเมนูผัดซีอิ้ว (49 จาก 400 คน)



รูปภาพที่ 1 Check-all-that-apply ของเมนูอาหารที่มีผลต่อความสนใจในการเสริมกัญชาของผู้บริโภค

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย มีความน่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค รวมไปถึงการศึกษาแนวโน้ม และทิศทางของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา



ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000– 30,000 บาท ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และงานวิจัยของ ชนม์ชุตาวัฒนะธนากร และบุญภา ปันฑุรอุ้มพร (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงไม่แตกต่างกันทางสถิติ นอกจากนี้ วชิรวีร งามละม่อน (2558) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา (0.001) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ปลอดภัย รสชาติดี ราคาเหมาะสม เหมือนอาหารปกติ และไม่ใส่สารเสพติด เป็นต้น มีผลทำให้ผู้ตัดสินใจ

ซื้อสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันการนำกัญชามาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร ถือว่ายังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค เพราะกัญชาเพิ่งได้รับอนุญาตให้นำมาใช้กับอาหาร ได้ไม่นานนัก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ชูดา วัฒนธรรนากร และบุญกา ปันฑุรอำพร (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านอารมณ์/ความรู้สึก (ความมั่นใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ศิริรัช เศรษฐพานิช (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง ชนม์ชบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ว่าจะจะเป็นสิ่งที่สร้างเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์ แข็งแรงยิ่งขึ้น โดยมีแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะทดลองสินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน หรือบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริง ก็จะทำให้ผู้สูงอายุ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภค จึงมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จรรยาไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา (0.001) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลในระดับสนใจมากที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาเนื่องจาก เป็นอาหารที่มีประโยชน์ มีส่วนช่วยเพิ่มความอยากอาหารและนอนหลับ มีรสชาติอร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangkalapawongse, A. and Ruangkalapawongse, S. (2015) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



จากข้อมูล Check-all-that-apply เรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเมนูอาหารเสริมกัญชาในงานวิจัยนี้สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร หรือเมนูอาหารแต่ละชนิดมีความน่าสนใจในการเสริมกัญชาลงในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่ง Check-all-that-apply เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ดังนั้นสามารถนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกในการต่อยอดพัฒนางานวิจัย หรือเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่กำลังเติบโต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันมีการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี Check-all-that-apply มีการนำมาประยุกต์ใช้กับอาหาร ได้แก่ อาหารว่าง ไอศกรีมวนิลลา นมช็อคโกแลต และน้ำส้ม ซึ่งมีข้อดีคือจะได้แนวความคิดของผู้ทดสอบ และคุณลักษณะง่ายๆ ไม่ซับซ้อนในการอธิบายผลิตภัณฑ์ ข้อเสียคือ ต้องใช้ผู้ทดสอบจำนวนมาก (Valentin et al., 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ปลอดภัย รสชาติดี ราคาเหมาะสม เหมือนอาหารปกติ และไม่ใส่สารเสพติด เป็นต้น มีผลทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันการนำกัญชามาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นสามารถนำข้อมูลที่มีลักษณะข้างต้นมาเป็นใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมของกัญชา และนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องได้

2) ปัจจัยด้านสาเหตุของการเลือกตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในระดับความสนใจมากที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เนื่องจากเป็นอาหารที่มีประโยชน์สามารถช่วยเพิ่มความอยากอาหาร และมีผลต่อการทำให้ออนหลับได้ดีขึ้น รวมถึงมีรสชาติอร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ครั้งนี้ไปพิจารณา ปรับใช้ หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดี และที่สำคัญคือได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยตามความต้องการของผู้บริโภค

3) ได้ข้อมูลแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเมนูอาหารเสริมกัญชา ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารที่มีส่วนผสมของกัญชาได้ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีความใกล้เคียง เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่กำลังเติบโต และเทรนด์ความสนใจการบริโภคกัญชาในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เป็นจังหวัด หรือศูนย์กลางในภาคต่างๆ เพื่อศึกษาลักษณะความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม กระแสสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขายกลยุทธ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ส่งเสริม และสนับสนุนงบประมาณสำหรับในการทำวิจัยประเภท Investigator-Initiated Project (IIP)



เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนม์ชูดา วัฒนะธนากร และ บุญกา ปันจุมพรม. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา ฝักปากเพราะ กมลชนก ค่ายอดม่วง ชญานุช จันทรรัตน์ ปวันรัตน์ สีชอล์ค ภควดี ชันทะกสิกรรม ศิริพร ต้นธรรม ศิริรัตน์ คงพล และ ประจวบ แผลมหลัก. (2563). *ปัจจัยทำนายความตั้งใจการใช้กัญชาในกระบวนการรักษาความเจ็บป่วยของนิสิตสาขาวิชาอนามัยชุมชน*. *วารสารการพยาบาล การสาธารณสุขและการศึกษา*, 21(1), 91-104.
- ทศยาพร เวียงวูธ และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43 บรรจุถุงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564 ณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์*.
- บุญธรรม กิจประดาบรสุทธิ. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).
- ปรีดาภรณ์ สายจันเกตุ พิมพ์พร โนนจันทร์ นิตริรัตน์ มีกาย และ รัศมี สุขนรินทร. (2563). *ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาในการรักษาโรคของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*, 18(3), 596-603.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

- รัชฎาภรณ์ อึ้งเจริญ พัสกร องอาจ และ สุรินทร์ โอรัตนสถาพร. (2564). ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อกัญชาทางการแพทย์ของประชาชน ตำบลท่าแร่ อำเภอมือเืองจังหวัดสกลนคร. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 7(1), 69-86.
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (2564). *Cannabis cook book*. กรุงเทพฯ : กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และกลุ่มงานเภสัชกรรมโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขาว. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยของแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(2), 79-91.
- วิชิตวิชัย งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ : สถาบัน TDRM.
- วีรยา ฤาอุษิต และ นุศราพร เกษสมบุรณ์. (2560). การใช้กัญชาทางการแพทย์. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 13(2560), 228-240.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 412-428.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2562). *คู่มือแนวทางการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ (Service Plan) สาขาการใช้กัญชาทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ : กองบริหารการสาธารณสุข.
- สุทมาศ จันทธาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- สุภชญ ศรีกัญชัย และ ลัดดา ปินตา. (2564). กลยุทธ์การตลาดองค์กรรวมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเริ่มต้น (ธุรกิจสตาร์ทอัพ) ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 9(2), 1-16.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

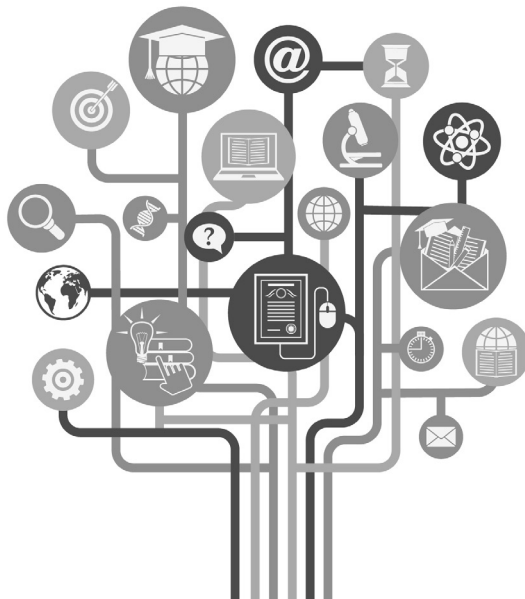


- Kapuge, K. D. L. A. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science*, 6(2016), 303-308.
- Ruangkalapawongse, A. & Ruangkalapawongse S. (2015). Factors related to decision making to buy functional food products for senior citizens in the Bangkok metropolis. *SDU Research Journal*, 11(2), 153-173.
- 5 Valentin, D., Chollet, S., Lelievre, M. & Abdi, H. (2012). Quick and dirty but still pretty good: a review of new descriptive methods in food science. *International Journal of Food Science and Technology*. 47(8), 1563–1578.

6

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรที่
กลางที่เชื่อมโยงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการ
รับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมมัง
โก้สไลป์แปด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Satisfaction and Customer Behaviour as an Intermediate
Variable Connecting the Marketing Mix Factor and Brand
Awareness in Purchasing Decision for the OTOP Pine Apple
Cheese Shake Biscuits in Prachuap Khiri Khan Province

อริณชย์ ณ ระนอง
Arin Na Ranong





ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้า สู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Satisfaction and Customer Behaviour as an Intermediate Variable
Connecting the Marketing Mix Factor and Brand Awareness in
Purchasing Decision for the OTOP Pine Apple Cheese Shake
Biscuits in Prachuap Khiri Khan Province

อริณุชย์ ณ ระนอง¹

Arin Na Ranong

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Nakhon Pathom 73170, Thailand e-mail : Arin.naranong@gmail.com

Received : March 23, 2022 Revised : July 1, 2022 Accepted : July 25, 2022

6

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.57,3.79,3.51,3.57และ3.60 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.024, .915,1.049,1.007 และ0.987 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.939 การรับรู้ตราสินค้า 0.039 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.128 และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.216 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การรับรู้ตราสินค้า; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ; ขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the factors of marketing mix, brand awareness, satisfaction, customer behaviour, and purchase decision on OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province, and to 2) analyze the satisfaction and customer behaviour as an intermediate variable connecting the marketing mix and brand awareness in purchasing decisions for the OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province. A questionnaire was used to collect data from 500 people who purchased OTOP pineapple cheese shake biscuits within around Prachuap Khiri Khan Province, selecting using the concept of Comrey and Lee (1992). The following statistics were used in the study: frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model (SEM) analysis by using the Smart PLS program.

The results of the research showed that 1) the levels of the marketing mix, brand awareness, satisfaction, customer behaviour, and purchase



decision were at a high level with an average value of 3.57, 3.79, 3.51, 3.57, and 3.60 respectively, and standard deviation; 1.024, .915, 1.049, 1.007, and 0.987 respectively. 2) the results of the satisfaction and customer behaviour as an intermediate variable connecting marketing mix and brand awareness in purchasing decision on OTOP pineapple cheese shake biscuits in Prachuap Khiri Khan Province, discovered that the factors affecting the purchasing decisions arranged in order were marketing mix of 0.939, brand awareness of 0.039, satisfaction of 0.128, and customer behaviour had a combined influence on purchasing decision of 0.216. It was discovered that the marketing mix affecting the purchasing decisions more than brand awareness, satisfaction, and customer behaviour to purchase decisions on OTOP pineapple cheese shake biscuit in Prachuap Khiri Khan Province.

Keywords : Marketing Mix; Brand Awareness; Satisfaction; Customer Behaviour; Purchasing Decision; Pineapple Cheese Shake Biscuit

บทนำ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ติดทะเลอ่าวไทย มีฝนตกตลอดทั้งปี คนพื้นที่มีการปลูกพืช ผัก ผลไม้เพื่อเลี้ยงชีพ และสามารถส่งให้เป็นอาหารทางเศรษฐกิจเพื่อการค้าขาย ซึ่งหนึ่งในนั้นที่นิยมเพาะปลูกมากที่สุด ก็คือ “สับปะรด” และยังเป็นแหล่งแปรรูปสับปะรดที่ใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศไทยสำหรับการบริโภคและส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของโลก (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2559) เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีเหมาะสมกับการปลูกและเจริญเติบโตได้ดีที่สุด ทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี มีสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย อีกทั้งยังมีสรรพคุณหลากหลายช่วยป้องกันและสามารถรักษาโรคได้ เช่น ห้ามเลือด ขับพยาธิ บำรุงเลือด เป็นต้น ด้วยสรรพคุณเหล่านี้จึงทำให้สับปะรดเป็นที่นิยมต่อการบริโภคและสามารถเห็นได้ตามท้องตลาดทั่วไป และยังสามารถนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

เกษตรกรในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้มีการปลูกสับปะรดเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่ออ้างอิงพื้นที่ปลูกสับปะรดของเกษตรกรในปี พ.ศ. 2561-2564 พบว่า พื้นที่ของ

จังหวัดมีการเพาะปลูกสับปะรดอยู่ที่ 17,636.65 ไร่ จาก GAP พืชรวมอยู่ที่ 35,244.28 ไร่ ประสิทธิภาพในการผลิตสับปะรดต่อไร่อยู่ที่ 4,228 กิโลกรัม แบ่งออกเป็นสับปะรดที่เป็นไปตามมาตรฐาน (Benchmark) ต่อไร่อยู่ที่ 3,601 กิโลกรัม เมื่อคิดผลผลิตรวมแล้วอยู่ที่ 793,234.22 ตัน ของพื้นที่ปลูกสับปะรดทั้งหมด เมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการตลาดสับปะรดภายในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ที่ 70,000 ตันต่อปี เมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตสับปะรดที่มีมากถึง 100,000 ตัน ส่งผลให้มียอดตกค้างและล้นตลาดถึง 30,000 ตัน (กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์, 2564) ด้วยเหตุผลทางความต้องการของผู้บริโภคกับผลผลิตที่ไม่ไปในทิศทางกัน ทำให้สับปะรดเกิดปัญหาราคาคงต่ำ ทางผู้ว่าราชการจังหวัดจึงได้มีการหาทางร่วมกับชาวสวนด้วยการคิดค้นวิธีการแปรรูปสับปะรดให้สามารถคงรูปเก็บไว้ได้นาน และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสับปะรด ไม่ว่าจะเป็นการทำแยมสับปะรด สับปะรดกระป๋อง สับปะรดอบแห้ง แต่หนึ่งอย่างที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การนำสับปะรดมาทำเป็นขนมปังแปรรูปชีสเค้กใส่สับปะรด และผลักดันเข้าสู่การเป็นสินค้า OTOP ประจำจังหวัด เนื่องจากสามารถทานได้ง่าย เก็บได้นาน และยังเป็นทางเลือกเสริมอาชีพให้กับกลุ่มชาวสวนและชาวบ้านให้เกิดการสร้างอาชีพ จ้างงาน เพิ่มขึ้น (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559)

สำหรับขนมปังชีสเค้กใส่สับปะรด ถือเป็นสินค้าในประเภทธุรกิจเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เก็บรักษาไว้ได้นาน และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเป็นของว่างรองท้อง พกพาออกไปทานในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งเมื่อเทียบโอกาสของการเติบโตในธุรกิจประเภทนี้ พบว่า คนไทยบริโภคขนมปังเบเกอรี่ต่อคนเพียงปีละ 2-3 กิโลกรัม เมื่อเทียบกับคนชาติตะวันตกที่ 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และประเทศญี่ปุ่นที่บริโภคอยู่ระหว่าง 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในหมวดขนมปังชีสเค้กใส่สับปะรดยังสามารถเติบโตได้ต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดไปต่างประเทศจากการได้รับสิทธิของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: ASEAN Economic Community)

ตลาดของผู้บริโภคสับปะรดในประเทศไทย คนไทยนิยมบริโภคสับปะรดในรูปแบบของผลไม้สดมากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูป ทำให้ยอดจำหน่ายสับปะรดแปรรูปมีสัดส่วนที่



น้อยมากเพียงร้อยละ 1-2 ของปริมาณการผลิต อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของทางตะวันตกมากขึ้น ตลาดอาหารหลายอย่างเช่น พืชซา สลัด สเต็ก พาย รวมถึงขนมหวานต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการสับปะรดแปรรูปเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารจึงเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การจำหน่ายสับปะรดแปรรูปในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากยอดความต้องการที่เพิ่มขึ้นทางกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการต่อยอดการสร้างรายได้ด้วยการนำสับปะรดแปรรูปแบบต่าง ๆ มาทำเป็นขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2559)

ขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด ถือเป็นขนมปังที่มีการแข่งขันสูงในตลาดค้าปลีกและตลาดขายส่งทั่วไป กล่าวได้ว่า มีผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการผลิต และขายเองภายในจังหวัดอยู่เพียง 4-5 รายเท่านั้น และมีผู้ติดต่อเข้ามาสั่งผลิตเพื่อนำไปขายต่อภายใต้แบรนด์ของตนเองเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดส่วนแบ่งของแบรนด์ระหว่างตลาด (market Share) เพิ่มขึ้น (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) ผู้ที่เข้ามาติดต่อซื้อเพื่อนำไปทำแบรนด์ของตนเองขายต่อเองมักจะสามารถทำกำไรได้มากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยที่ผลิตเอง เนื่องจากการสร้างมูลค่าของสินค้าที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ หรือแพ็คเกจของสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตและขายเองนั้น ส่วนใหญ่จะสามารถขายได้ภายในท้องถิ่นพื้นที่จังหวัดเท่านั้น เมื่อเทียบกับผู้ที่สั่งซื้อและนำไปขายต่อในจังหวัดอื่น ๆ ที่สามารถทำตลาดได้มากกว่า (กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยจึงได้คิดค้นวิธีการทางการตลาดเพื่อเข้ามาเพิ่มวิธีให้ตนเองสามารถมีตัวตนจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตได้ด้วยการทำส่วนประสมทางการตลาด 7P และการรับรู้ตราสินค้าขึ้น ด้วยการผลิตขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดภายใต้แบรนด์ของตนเอง และติดฉลากการเป็นสินค้า OTOP รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการตลาด การทำหีบห่อที่มีความแตกต่าง การขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตัวเองได้เข้าไปอยู่ในส่วนแบ่งตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้คนในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น แต่จากการศึกษาข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างการจดจำขึ้นในตัวกลุ่มผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมมาก การสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อยังไม่เป็นผลเท่าที่ควร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน้นวัตถุดิบที่ลดต้นทุนการผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) จึงไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้สามารถเกิดภาพจำของความเป็นสินค้า OTOP ได้ดี

จากการศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมสับปะรด กล่าวว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยในอุตสาหกรรมตลาดสับปะรดแปรรูปยังไม่ได้รับการส่งเสริมด้านนวัตกรรม และการส่งเสริมทางด้านตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้เข้าช่วยเหลือด้วยการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการผลิตการแปรรูปและการตลาดของสับปะรด เพื่อการบริโภค และการส่งออกให้ได้ตามคุณภาพมาตรฐานสากล ลดความเสียหายและเป็นการช่วยประกันรายได้ทางการเกษตรของชาวสวน และผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยไปในตัว (เกษตรกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2564) แต่ด้วยการทำการตลาดที่มีภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อยจะยังคงเป็นการตลาดการค้าขายแค่ภายในพื้นที่เท่านั้น ส่งผลให้ยังไม่สามารถขยายออกสู่จังหวัดใกล้เคียงได้อย่างเต็มที่เมื่อเทียบกับผู้ค้ารายอื่นที่ส่งทำและไปสร้างแบรนด์ของตนเอง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสับปะรด โดยเริ่มสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการทำส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรดสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เพื่อเป็นการพัฒนาการสร้างการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ดังรายรายละเอียดจะแสดงได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรดสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
5. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
9. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค
10. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค
11. ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ
12. ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ
13. พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ภายในบริษัทโดยเริ่มแรกส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดขึ้นและได้ถูกพัฒนาในปี 1960 โดย McCarthy นั้นจะมีแค่ 4P คือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เท่านั้น เพราะในช่วงแรกของ

การขายน้ํกจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และสามารถวางขายได้ทั่วไป (Kotler & Armstrong, 2010) ต่อมาเมื่อเริ่มมีการพัฒนาการขายที่มากกว่าการขายสินค้าแบบทั่วไปหรือที่เรียกว่าเป็นการขายสินค้าที่จับต้องได้ (Intangible) มาสู่สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดย E. Jerome McCarthy ได้มีแนวคิดโดยการเพิ่ม 3P เข้ามาเพิ่มเติม ได้แก่ People (บุคคล) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) (Nifras, 2019) เพื่อให้เกิดการไหลของสายผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ง่ายและเร็วขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าที่ได้รับสินค้านั้นเกิดความพึงพอใจหรือเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อไปในครั้งต่อไปจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Afzal et al., 2020)

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดย Anas et al. (2021) ได้กล่าวว่าการรับรู้ตราสินค้าคือสิ่งที่บริษัท หรือองค์กรพยายามส่งสาร ประชาสัมพันธ์ หรือวิธีการใดๆ ก็ตามให้สามารถส่งถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้การมีอยู่ของสินค้าที่บริษัท หรือองค์กรได้ผลิตออกมา โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากการรับรู้ข่าวสาร การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดคือจุดเริ่มต้นของการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพจำ มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้าอย่างเพียงพอแล้วจะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่ได้กระตุ้นไป คือ การเริ่มค้นหาสิ่งที่ได้รับข่าวมา และทำการประเมินทางเลือก การจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Muhamad et al., 2020) ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถตราสินค้าขึ้นมาได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องมีการคิดวิเคราะห์หม่าอย่างดี เพื่อให้สินค้าที่ต้องการสื่อออกไปต้องไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ อย่างน้อย 1 ใน 3 ของตราสินค้าที่เมื่อคิดจะเลือกซื้อ (Top of Mind) ก็จะคิดถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการที่ทำการตราสินค้าไปในใจของผู้ซื้อได้ทันที โดยการที่จะสามารถตราสินค้าได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า ต้องทำให้ตราสินค้าอยู่ระดับที่จดจำได้ (Recognition) และต้องระลึกได้ (Recall) อยู่ตลอดเวลา (Lu Gede et al., 2020)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) Chen and Lin (2019) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นชุดความคิดในการเปรียบเทียบด้านความรู้สึกของลูกค้าหลังการบริการ และความพึงพอใจที่คาดหวังตามมาตรฐานที่เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ที่ผ่านมา จากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation Theory:

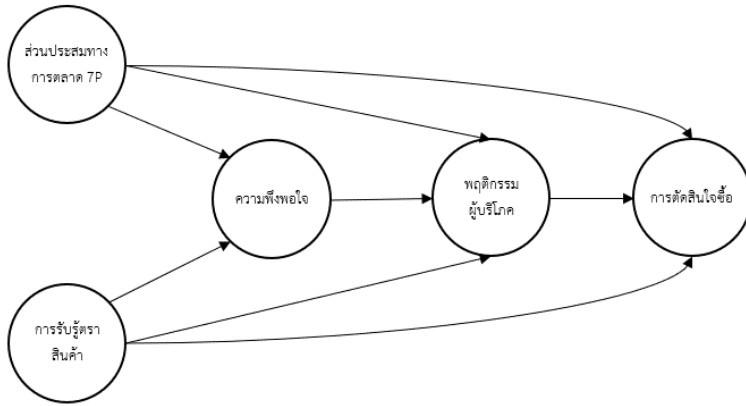


ECT) คือ การกำหนดความพึงพอใจว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าสำหรับการบริการ และระดับที่บริการต่อการตอบสนองสู่ความคาดหวัง (Oliver, 1980) ลูกค้าจะกำหนดระดับความพึงพอใจสำหรับบริการปัจจุบันตามความพึงพอใจที่ได้รับสำหรับก่อนเข้ารับการบริการ และหลังจากได้รับบริการในครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Huang and Yu (2019) ที่กล่าวว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรู้สึก หลังจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ Dominici and Guzzo (2010) ได้กล่าวว่า แนวทางการจัดการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในภายหลัง

4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviour) โดย Zhong et al. (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลสรุปของทัศนคติ ความชอบ ความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้ศาสตร์ทางสังคมศาสตร์สาขามานุษยวิทยาจิตวิทยาสังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ซึ่ง Engel et al. (2006) และ Blackwell et al. (2001) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การซื้อและใช้บริการหรือสินค้าร่วมกัน ดังนั้น 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ (1) ความต้องการต้องการการยอมรับ (2) ค้นหาข้อมูล (3) การซื้อล่วงหน้า (4) การประเมินการซื้อ (5) การบริโภค (6) การประเมินหลังการบริโภค และ (7) การลงทุน

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กระบวนการทางความคิดในขั้นตอนสุดท้ายของการกลั่นกรองทางทัศนคติ ความคิด ซึ่งเป็นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ (Adunola et al., 2016) เมื่อกลุ่มบุคคลมีรับรู้แล้วจะเกิดเป็นการค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านทางสื่อออนไลน์ การรีวิวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือจากคำบอกเล่าจากคนรอบข้าง หรือจากการซื้อครั้งที่ผ่านมา จนเป็นการประเมินทางเลือก กลุ่มบุคคลอาจจะเลือกซื้อสินค้าเดิมเมื่อประสบการณ์ครั้งก่อนหน้าเป็นบวก หรือมีความพึงพอใจที่ดี กลับกันถ้าการซื้อครั้งล่าสุดไม่เกิดความพึงพอใจขึ้น กลุ่มลูกค้าก็จะประเมินทางเลือกจากสินค้าอื่น ๆ ทดแทนตัวเดิมจนกว่าจะหาตัวเลือกที่ต้องการเจอ จากนั้นจึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อขึ้น และเมื่อการตัดสินใจซื้อได้ผ่านพ้นแล้ว สิ่งที่จะทำให้กลุ่มบุคคลกลับมาเป็นลูกค้าในครั้งต่อไปนั่นคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ มีความคิดในทางบวก ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป (Sheikh, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่า 1 ครั้งในรอบปีที่ พ.ศ. 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สิ้นค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่า 1 ครั้งในรอบปี พ.ศ. 2564 จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 500 ตัวอย่าง และได้ดำเนินการแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการ Offline ด้วยการแจกให้กับผู้เคยซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี พ.ศ. 2564 ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ตอน ได้แก่



ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2-6 แบบสอบถามในระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะของข้อคำถามเป็น มาตรฐานส่วนประสมค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤศจิกายน-2564 ถึง เดือนมกราคม 2565 ผ่านการแจกแบบสอบถามผ่าน google form จำนวน 600 ฉบับ แต่จากการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 500 ฉบับ

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อการลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเค้กไส้สับปะรด สินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS Graph 3.0 (Hair et al., 2018)

ผลการวิจัย

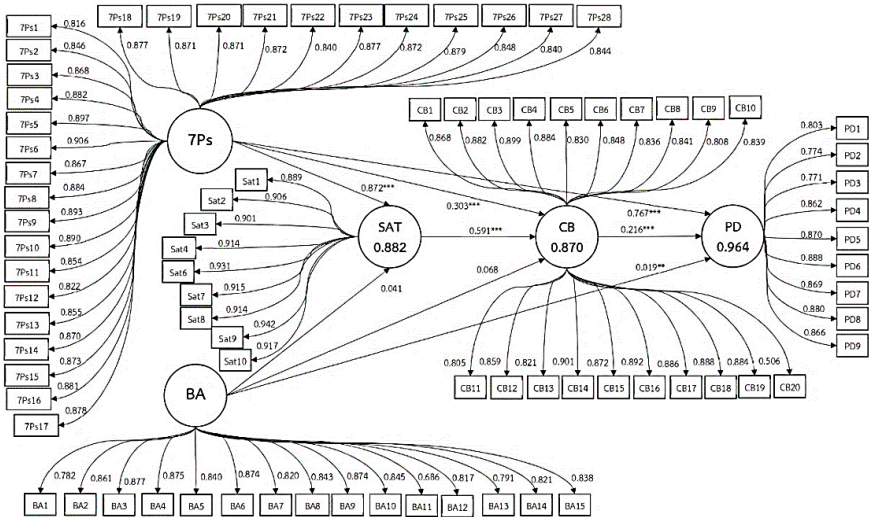
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 318 คน (ร้อยละ 63.6) อายุ 31-40 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 69.0) สถานะสมรส จำนวน 253 คน (ร้อยละ 50.6) รายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 40.4) ในการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 43.8) อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 26.8)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	3.57	1.024	มาก
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	3.79	0.915	มาก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.51	1.049	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behaviour)	3.57	1.007	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.60	0.987	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ถดถอยทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลเป็นการวิเคราะห์ที่ได้ดังรูปภาพที่ 2



6

รูปภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 อิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (Effect)	7Ps	BA	Sat	CB
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.964	DE	0.767***	0.019**	N/A	0.216***
		IE	0.172	0.020	0.128	0.000
		TE	0.939	0.039	0.128	0.216
พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	0.870	DE	0.303***	0.068	0.591***	0.000
		IE	0.515	0.024	0.000	0.000
		TE	0.818	0.092	0.591	0.000
ความพึงพอใจ (Sat)	0.882	DE	0.872***	0.041	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	0.000	N/A
		TE	0.872	0.041	0.000	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.767***, 0.019** และ 0.216*** ตามลำดับ และ ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และ ความพึงพอใจ (Sat) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.172, 0.020 และ 0.128 ตามลำดับ

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ตราสินค้า (BA) และความพึงพอใจ (Sat) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ 0.303***, 0.068 และ 0.591*** ตามลำดับ และส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการรับรู้ตราสินค้า (BA) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (CB) มีค่าเท่ากับ 0.515 และ 0.024 ตามลำดับ

3. ปัจจัยความพึงพอใจ (Sat) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Sat) มีค่าเท่ากับ 0.872*** และ 0.041 ตามลำดับ

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H9	ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.6091	.0296	.5484	.6658
H10	ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค	.5341	.0477	.4372	.6296
H11	ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ	.5676	.0245	.5198	.6151
H12	ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ	.2088	.0266	.1575	.2618
H13	พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ	.4588	.0515	.3589	.5605



จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า

H9) ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .5484 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6658 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

H10) ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .4372 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6296 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่พฤติกรรมผู้บริโภค

H11) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .5198 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .6151 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ

H12) ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .1575 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .2618 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

H13) พฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ของล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .3589 และขอบบน (Boot ULCL) อยู่ที่ .5605 ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงความพึงพอใจสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .882, .870 และ .964 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ขนบปิ้งซีสเคใส่สับปะรดมี

รสชาติดี อร่อย ถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานใช้
อุปกรณ์ในการบริการถูกสุขลักษณะ พุดจาสุภาพ อธิบายดี ให้บริการจำหน่ายสินค้า
ด้วยมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง อีกทั้งขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดมีหลายราคาตามขนาด มี
ระบบหมดอายุที่ชัดเจน มีบริการส่งของผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว สอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Febriyanto (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Exploring YouTube Marketing
Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention
in The Millennial Generation กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดในการสร้างโฆษณา
บน YouTube มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและต่อการตัดสินใจเข้าชมสื่อออนไลน์
ผ่านช่องทาง YouTube มีระดับต่อการตัดสินใจที่ระดับ .097 โดยส่วนผสมทางการ
ตลาดต่อการทำโฆษณาบน YouTube ไม่ส่งผลต่อการเรียกผู้คนกลุ่มวัยมิลเลนเนียลเข้า
มาซื้อโฆษณาเพื่อลงบน YouTube Channel ในเรื่องของ การตัดสินใจซื้อโฆษณาเพื่อ
ลงโฆษณาบน YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .620 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
Marlina et al., (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Effect of Marketing Mix on Customer
Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch กล่าวว่า ระดับของส่วนประสม
ทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับ
ดีมาก เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติความสัมพันธ์พบว่าส่วนผสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน บุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีความสำคัญทาง
นัยสำคัญทางสถิติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีเติมน้ำมัน ปตท. สาขา ปาดังที่คี่
ของประเทศมาเลเซียอยู่ที่ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shanthakumary (2019)
ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Marketing on Consumer's Buying Behaviour
กล่าวว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดในองค์กรที่มากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยหากบริษัทใส่ระดับส่วน
ผสมทางการตลาดในระดับลดลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่
ต่ำลง และส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าลดลง กล่าวได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด
พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติต่อกันที่ .01

2. การรับรู้ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรม
ผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจากการที่



ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์ขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดได้ในทันทีเมื่อพบเห็น
ทราบว่าขนมปังชีสเชคไส้สับปะรดเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าจากคุณภาพที่ผลิตออกมามีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ
เป็นไปตามมาตรฐาน มีเครื่องหมาย อย. และฮาลาลติด โดยเมื่อมีโอกาสมาทำธุระ มา
เที่ยว หรือพักผ่อนที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเลือกซื้อขนมปังแปรรูปชีสเชคไส้
สับปะรดเป็นของฝากให้แก่บุคคลรอบตัวเป็นลำดับแรก หรือซื้อมาใช้ในเทศกาล งาน
สำคัญต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnasari et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง
Customer satisfaction between perceptions of environment destination
brand and behavioural intention กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวภายใน ประเทศและ
ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวภายในเกาะ Lombok ในประเทศอินโดนีเซีย
ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ตราสินค้าในด้านความปลอดภัยของบริษัททัวร์ และปัจจัย
ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ตัดสินใจเข้ามา
ใช้บริการ นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์เข้ามาท่องเที่ยว และการที่
ผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบฮาลาลยังส่งผลต่อความพึงพอใจและ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xuefeng (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of
Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related
Potentials Study กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดเกือบ
ทั้งหมด โดยคุณค่าตราสินค้าในด้านกระบวนการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในการรับรู้
แบรนด์มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือประสบการณ์การใช้
ผลิตภัณฑ์ กระบวนการรับรู้ในการระบุตัวตนและการกระจายความสนใจสามารถ
เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับขนาดของการรับรู้แบรนด์หมายความว่าผู้บริโภคจะมี
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงแตกต่างกันตามการรับรู้ตราสินค้าที่มากระทบเพื่อแยกแยะ
ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้แบรนด์สูงหรือต่ำโดยไม่รู้ตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และการ
ตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ตัวของผลิตภัณฑ์สามารถ
เก็บรักษาไว้รับประทานได้ยาวนาน อีกทั้งร้านค้ามีการอบขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด
ทุกวันเพื่อให้ได้คุณภาพในรสชาติที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีตรา อย. และเครื่องหมาย

ฮาลาล ซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐาน และความพึงพอใจว่าทางร้านค้าได้คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งในเรื่องของการบริการ ที่พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนส่งผลต่อการซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilyas et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการนั้น ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ และเกิดความรู้สึกถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และสิ่งสำคัญกว่านั้น คือ การรับรู้ตราสินค้าจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรอิสระยังสามารถช่วยส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ด้วย เนื่องมาจากผู้ใช้บริการจะสัมผัสถึงความเท่าเทียมในการให้บริการจากผู้ประกอบการของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต คุณภาพในการให้บริการ และความเป็นเลิศในด้านการบริการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Coffee Bean & Tea Leaf ใน สุราบายามีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอย่างมากเป็นผลมาจากการทำคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้ตราสินค้าที่ทางคาเฟ่ได้ทำการตลาดออกมาผ่านสัญลักษณ์ ชื่อ และโลโก้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำได้อย่างง่าย ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่ไม่เพียงแต่การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเท่านั้น ผู้ใช้บริการควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการบริการด้วยเช่นกัน

4. พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เป็นผลมาจาก ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดเพื่อทานทดแทนมื้ออาหารหลัก เพราะผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอทดแทนการทานอาหารต่อมื้อได้ อีกทั้งผู้บริโภคมีการเลือกสั่งขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปเลือกซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ โดยจุดประสงค์หลักของการเลือกซื้อมาจากเลือกซื้อขนมบิงชีสเค้กไส้สับปะรดสำหรับใช้งานสังสรรค์ งานจัดเลี้ยง และรับประทานเอง



ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagni, Gupta, and Narula (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention of Organic Food: A Conceptual Framework กล่าวว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของจิตวิทยาของผู้บริโภค กลุ่มประชากร สังคมและผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อทดสอบค่าทางสถิติพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความชอบอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรที่เข้ามามีส่วนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมจากการศึกษา คือ ความพึงพอใจ การรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ที่ได้ซื้อออกมา ผ่านส่วนประสมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในที่สุด

6

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทางร้านค้าควรมีการปรับแต่งการจัดร้านให้ดูสะอาด ถูกสุขลักษณะมากขึ้น ควรหาที่ปิดผลิตภัณฑ์ให้มิดชิด เพื่อป้องกันแมลง อีกทั้งควรมีการจัดวางสินค้าอย่างสวยงาม แยกขนาดของกล่องสินค้า และติดราคาอย่างชัดเจน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ร้านค้าควรมีการตั้งป้ายติดประกาศว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจ อย. และมีเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความพึงพอใจ พบว่า ควรเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อเพื่อเป็นการแจ้งให้ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การบอกกล่าวถึงความใส่ใจในรายละเอียดผ่านบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบไปในตัวถึงความสดใหม่ในการผลิตแต่ละครั้ง

4. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ทราบข้อมูลในเรื่องของการทำผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยระดับชุมชนเป็นผู้จัดตั้งขึ้น ทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่าย

รายได้เป็นของผู้ประกอบรายใหญ่ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการทำตลาดติดลงบนตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในข้อนี้

5. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ รอบข้างเพิ่มขึ้น ทำให้การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์จึงถูกมองข้ามไป และการที่ตัวบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อทานเองอยู่ในลำดับท้าย ๆ มาจากบุคคลที่เดินทางเข้ามาซื้อส่วนใหญ่จะเน้นซื้อฝาก ในปริมาณมาก ๆ มากกว่าการซื้อทานเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านอื่น ๆ มาพิจารณาเพิ่มเติมตามความเหมาะสมของการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ขนมปังแปรรูปชีสเสกใส่สับปะรด สีนคำ OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจชุมชน

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมที่วางจำหน่ายภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เห็นทิศทางจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมาก หากผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ จะสามารถทำให้สามารถส่งขายได้เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจสหกรณ์. (2564). ปริมาณยอดขายสินค้าเกษตรภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (15 ตุลาคม 2564), สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/prachuapkhirikhan-dwl-files-431591791127>.

เกษตรกรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2564). การทำการเกษตรของประชากรภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (15 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <http://www.prachuapkhirikhan.go.th>.



- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2559). 105 ปี สืบประวัติประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งใน AEC. (19 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_1359.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2564). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. (15 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (พ.ศ.2561-2564). (9 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2016/download/pp20_16.pdf.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ผลผลิต เนื้อที่เพาะปลูกสับประรด ตารางแสดงรายละเอียดสับประรดโรงงาน. (15 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558). อัตราการใช้กำลังการผลิตอุตสาหกรรม สับประรดของไทยปี 2554-2558. (10 พฤษภาคม 2564) สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=10>.
- Adunola, O. O., Parinda, K., Oluwamayowa Y. P., Musibau, A. A., & Olusola, J. O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43-52.
- Afzal, H., Chowdhury, H. K., Shahedul, H., Shamsuzzaman, Md., Fahim, A. Y., & Khan, Y. H. (2020). Banking Service in Bangladesh: The Impact of Service Marketing Mix on Purchase Intention of University Students. *Journal JSC*, 29(3), 363-374.
- Anas, Z., Sohali, Y., & Farhan, M. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovationm*, 15(2), 1091-1106.

- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. New Jersey: Harcourt.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(19), 22-32.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dagni, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). *Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention of Organic Food: A Conceptual Framework*. (May 6, 2021,) Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/1477-7835.htm>.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2(2), 3-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. New Jersey : South-Western Pub.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles : Sage.
- Huang, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635-647.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson education.
- Lu Gede, P. S. D., Natasya, E., & Hotian, S. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. Doctoral dissertation, EDP Science, France.
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch. *Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 18(2), 432-440.
- Muhamad, F. F., Made, K B., Baizal, Z. K. A., & Hanafi, A. G. (2020). Brand Awareness Using Network Modeling Method. *International Conference on Information and Communication Technology*, 20(8), 1-5.
- Nifras, M. (2019). Impact of extended marketing mix on customer purchase intention: Special reference to Sri Lanka Insurance Corporation limited in Vavuniya district. *Thesis Economics and Management Graduate School*, Vavuniya campus of the university of Jafna, Sri Lanka.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.

- Saputra, D., Indarini, I., & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115(22), 293-298.
- Shanthakumary, MC. MA. (2019). *The Impact of Marketing Mix on Consumers' buying Behaviour*. (May 1, 2021) Retrieved from <http://www.researchgate.net/225291663>.
- Sheikh, Q. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Xuefeng, Z. (2020). *The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study*. (May 6, 2021) Retrieved from www.frontiersin.org.
- Zhong, J., Surachai, T., & Prattana, S. (2020). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. *HRD Journal*, 11(1), 36-51.

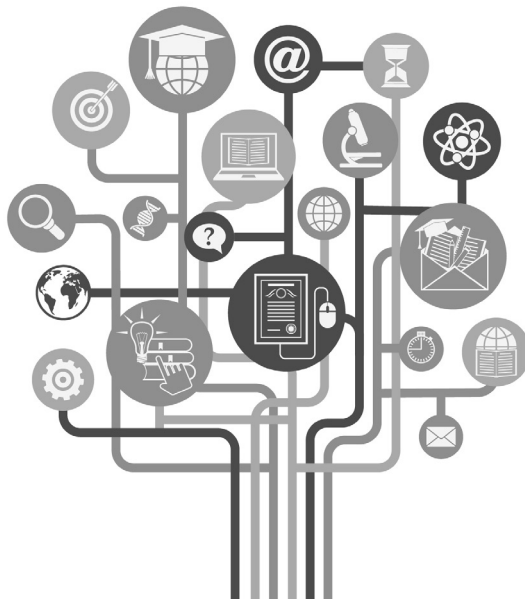
7

โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่

Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions
Affecting Behavior Intention to Participate in New
Destination

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

Supawan Teerarat Kaedsiri Jaroenvisan and Wongladda Weerapaiboon





โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการร่วมแสดงสินค้าในอุตสาหกรรมใหม่

Structural Equation Model of Geo-cloning Exhibitions Affecting
Behavior Intention to Participate in New Destination

ศุภววรรณ ตีระรัตน์¹ เกียรติศิริ เจริญวิศาล² และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์³

Supawan Teerarat Kaedsiri Jaroenvisan and Wongladda Weerapaiboon

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตซีดีแคมปัส เมืองทองธานี
นนทบุรี 1120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Silpakorn University, City Campus
Muengthong Thani, Nonthaburi 1120, Thailand e-mail : supawanphd2019@gmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตซีดีแคมปัส เมืองทองธานี
นนทบุรี 1120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Silpakorn University, City Campus
Muengthong Thani, Nonthaburi 1120, Thailand e-mail : kaedsiri@ms.su.ac.th

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Petchaburi 76120, Thailand
e-mail : wongladda@ms.su.ac.th

Received : April 12, 2022 Revised : June 2, 2022 Accepted : June 10, 2022

บทคัดย่อ

งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและสร้างโอกาสทางธุรกิจ
ดังนั้น การโคลนนิ่งงานแสดงสินค้านั้นไปจัดในจุดหมายใหม่ถือเป็นการสร้างการเติบโต
ให้กับงานและส่งเสริมเศรษฐกิจภูมิภาค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาาระดับ
ความสำคัญและความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ
ของผู้แสดงสินค้า ความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง
ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้พัฒนาเป็นรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า
โคลนนิ่งกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้แสดงสินค้าไทยที่เคยร่วมแสดง
สินค้าในงานนั้นจำนวน 459 ราย สุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือเป็นแบบสอบถามประมาณค่า
5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างพบว่า ผู้แสดงสินค้าให้ระดับความสำคัญ
เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งในด้านการจัดการคุณภาพโดย

ผู้แสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ปัจจัยความพึงพอใจในด้านการรับรู้ความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และปัจจัยความตั้งใจของผู้แสดงสินค้าด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์กำหนดโดยมีค่าค่า Chi-square = 55.700, p-value = 0.132, CFI = 0.998, GFI = 0.983, AGFI = 0.960, NFI = 0.989, IFI = 0.998, RMSEA = 0.023, SRMR = 0.023 และผลวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมของโมเดลที่พัฒนาใหม่พบว่า คุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด (TE = 0.68) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (TE = 0.48)

คำสำคัญ: คุณลักษณะสินค้าโคลนนิ่ง; ความตั้งใจของผู้แสดงสินค้า; ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า; การบอกต่อ; สมการโครงสร้าง

Abstract

Exhibitions are powerful marketing platform, creating business opportunities, therefore cloning those exhibitions to new destinations will generate growth of businesses and economics to the regions. This paper aims to 1) investigate the importance and relationship of geo-cloning exhibition attributes, satisfaction, and participation intention, and 2) examine the consistency of the causal relationship model derived from a literature review and empirical data. Purposive sampling was used to collect information from 459 exhibitors. The research instrument was a questionnaire with 5 Likert scales. The data received were analyzed by structural equation model.. The result revealed that concerning the important level of geo-cloning exhibition's attributes, the majority of the respondents place rated the exhibitor's booth management as very important ($\bar{X} = 4.33$). In terms of satisfaction, the majority of the respondents chose the exhibitor's perceived value at a high level



($\bar{X} = 4.09$). terms of participation intention, word of mouth was selected at high level ($\bar{X} = 4.16$), respectively. Furthermore, the results of the consistency of the structural model of the causal factors affecting geo-cloning exhibition's attributes towards behavioral intention corresponded appropriately to the literature review and empirical data at Chi-square = 55.700, p-value = 0.132, CFI = 0.998, GFI = 0.983, AGFI = 0.960, NFI = 0.989, IFI = 0.998, RMSEA = 0.023, SRMR = 0.023 and met the criteria set. Finally, the analysis of variable factors in newly developed model, revealed that geo-cloning exhibition and satisfaction had an overall effect on behavioral intention: attributes of geo-cloning exhibition received the greatest effect (TE = 0.69), followed by satisfaction of exhibitor (TE = 0.45) respectively.

Keywords: Attribute of Geo-cloning exhibition; Exhibitor's behavior intention; Exhibitor's satisfaction; Word of Mouth; Structural Equation Model

บทนำ

อุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอย่างเด่นชัด ทั้งสถานที่จัดงาน ศูนย์แสดงสินค้า โรงแรมที่พัก องค์กรผู้จัดงาน บริษัทก่อสร้างคูหา การขนส่ง รวมถึงกระตุ้นการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆที่นำมาจัดงาน (IAEE, 2019) อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน แม้เข้าสู่ยุค 4.0 งานแสดงสินค้ายังคงเป็นเวทีหรือศูนย์กลางการบูรณาการทางการตลาดที่นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ครบวงจรที่สุดเป็นแหล่งรวมการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม การศึกษาสินค้าบริการของคู่แข่ง นำผู้ซื้อมาพบผู้ขาย เจรจาทริจิก ประชาสัมพันธ์ ทำการวิจัย และสร้างแบรนด์สินค้า (IAEE, 2019; Trinh, 2019) อีกทั้งงานแสดงสินค้ายังสามารถสร้างการเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านราคาและด้านสินค้าบริการ เพื่อประเมิน

สถานการณ์ธุรกิจและคู่แข่งอีกด้วย ด้วยความสำคัญของงานแสดงสินค้าจึงทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายมองหางานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อเข้าร่วมงานทั้งในฐานะทั้งผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ที่ต้องการพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริการ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (He & Li, 2020) และในส่วนของฐานผู้ร่วมชมงาน (Visitor) ที่ต้องการสร้างประสบการณ์และสนใจค้นหาสินค้าบริการนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ (AUMA, 2021) รวมทั้งต้องการได้รับองค์ความรู้จากสัมมนาเรียนรู้แนวโน้มของอุตสาหกรรมและสืบค้นข้อมูลภายในงาน (Huang, Yang, Zhou & Ju, 2020)

สำหรับประเทศไทยงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จัดงานเป็นจำนวนมากหนาแน่นอยู่แต่ในกรุงเทพมหานครทำให้เกิดการแข่งขันกันเอง เพื่อให้สอดคล้องนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค รัฐบาลจึงให้มีการขยายการเติบโตของงานแสดงสินค้าสู่ภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ทั้งนี้ การสร้างการเติบโตให้งานแสดงสินค้าคือ 1. การจัดงานใหม่หรือการสร้างงานใหม่ที่ยังไม่เคยจัดมาก่อน (New Show) 2. การถอดแบบหรือการโคลนนิ่งงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับไปจัดในจุดหมายใหม่ (Replication หรือ Geo-Cloning) ซึ่งเปรียบเสมือนการขยายแบรนด์และธุรกิจงานแสดงสินค้านั้น 3. การจัดงานแสดงสินค้าแบบเจาะจงธุรกิจ (Verticalization) นำงานเดิมมาจัดเป็นงานเฉพาะเจาะจงขนาดเล็กลง (IAEE, 2019)

โดยแนวคิดของการโคลนนิ่งเพื่อขยายแบรนด์งานแสดงสินค้า และการเติบโตไปจัดในจุดหมายใหม่เป็นที่สนใจขององค์กรผู้จัดงาน เพราะกลยุทธ์นี้จะสร้างรายได้และเพิ่มฐานลูกค้าทั้งผู้ซื้อผู้ขายจากแหล่งที่มีตลาดใหม่ที่มีความพร้อม สำหรับผู้แสดงสินค้าก็ให้ความสนใจเพราะเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายใหม่ๆ สร้างภาพลักษณ์ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงเพราะส่วนใหญ่ขนาดงานจะเล็กลง และจุดหมายใหม่ในภูมิภาคต่างๆก็จะเกิดรายได้การว่างจ้างงาน จากการมีงานแสดงสินค้าใหม่สู่เมืองดึงดูดให้นักเดินทางเข้าสู่พื้นที่ (Minashkina & Happonen, 2019) โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “Geo-Cloning” หรือการโคลนงาน ซึ่งหมายถึงการจำลองถอดแบบงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะงานเหมือนเดิมทุกประการหรืออาจคล้ายเดิมโดยใช้ชื่อแบรนด์งานแสดงสินค้าเดิมไปจัดในจุดหมายปลายทางใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพรองรับ ทั้งนี้คำว่า “Geo-Cloning” เป็นศัพท์



เทคนิคและเป็นที่ยอมรับใช้ในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจากทั่วโลกที่ต้องการโคลนงานไปในภูมิภาคใหม่ๆ (Mordor Intelligence, 2021) อย่างไรก็ตามความกังวลขององค์กรผู้จัดงานคือความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจัดงานในสถานที่ใหม่ที่ไม่น่าคุ้นเคย ผู้แสดงสินค้าจะไปร่วมงานด้วยหรือไม่ จึงต้องมีรูปแบบการจัดการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

อย่างไรก็ตามการโคลนงานแสดงสินค้าให้ได้ประสิทธิภาพและมีคุณภาพเหมือนงานต้นแบบต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีหลักการ เป็นระบบ และมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้า แม้จะไปจัดในจุดหมายใหม่ก็ยังมีคุณลักษณะที่สร้างประสิทธิภาพให้กับการจัดงาน เพราะอนาคตของงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงบวกของผู้แสดงสินค้า (Lin, 2016) การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นและถือเป็นงานวิจัยบุกเบิกให้กับแนวคิดโมเดลนี้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ เกิดประโยชน์และเป็นองค์ความรู้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของประเทศไทยในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนากับการจัดงานแสดงสินค้าที่ต้องการโคลนงานนั้นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพตามความคาดหวังและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า จากการสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจที่ดีต่อผู้แสดงสินค้าจนเกิดความจงรักภักดีที่จะติดตามและเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถแนะนำบอกต่องานให้เครือข่าย ทำให้การจัดงานแสดงสินค้านั้นประสบความสำเร็จเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งกระตุ้นการเจาะตลาดเชิงรุกใหม่ให้กับผู้แสดงสินค้าทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของงานแสดงสินค้าในภูมิภาคตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในองค์ประกอบของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ที่ผู้วิจัยพัฒนา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

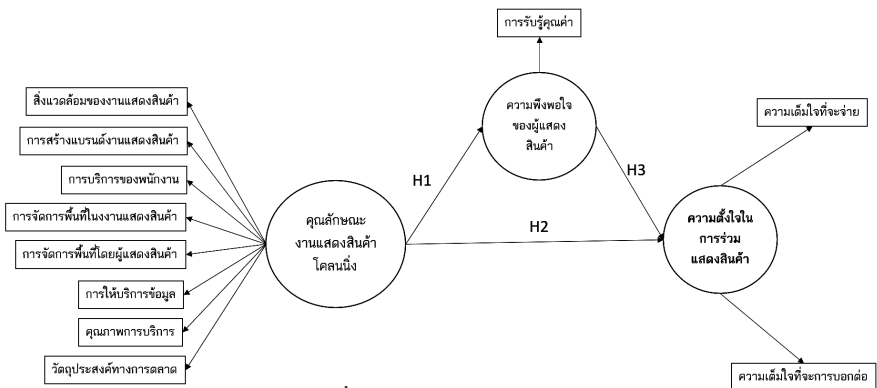
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีพื้นฐานคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Theory) โดยเชื่อว่าธุรกิจจะดำเนินงานอย่างได้ผลลัพธ์ที่ดีเมื่อทุกคนเห็นคุณค่าและร่วมสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010) องค์ประกอบที่สำคัญในงานแสดงสินค้าคือ องค์กรผู้จัดงาน ผู้แสดงสินค้า ผู้ชมงาน และตัวงาน (Jin, Weber & Bauer, 2012) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้มุมมองของผู้แสดงสินค้าที่มีต่อคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง จากการรวบรวมข้อมูล การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบของ Tafesse & Skallerud (2017) 60 บทความและ Sarmiento & Simoes (2018) 68 บทความ และการวิเคราะห์อภิธานของ Liu, Xiang, Liu, Zach & McGehee (2020) นำมารวบรวมดูความถี่และนำมาสรุปเป็นตัวแปรคุณลักษณะที่สำคัญของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งประกอบด้วย 8 ด้านคือ ด้านสิ่งแวดล้อมของงาน ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการดูแลโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดความพึงพอใจจาก Kotler (2000) ที่ระบุว่าในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดของทุกธุรกิจนั้นมีลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่างก็มุ่งเน้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า “ความพึงพอใจ” เพราะถือว่าเป็นผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ และทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการที่มนุษย์มีความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดเกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากความตั้งใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ในอนาคตที่อาจจะแสดงออกเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานเดิมอีกครั้ง และการแนะนำบอกต่องานในสถานที่จัดเดิม (Chien & Chi, 2019; İşin, Atalay, Alagöz, & Sevindik, 2019) อีกทั้งจากแนวคิดของ Liu, Xiang, Liu, Zach & McGehee (2020) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความมั่นใจ ไว้วางใจ ประทับใจ ต่อยอดให้ผู้แสดงสินค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีที่จะเต็มใจที่จะติดตามงานไปยังภูมิภาค ทั้งนี้



ความพึงพอใจมีผลมาจากผู้แสดงสินค้าได้รับประสบการณ์ที่ตึงจนเกิดทัศนคติที่ดีจากงานแสดงสินค้าเดิม ที่สร้างความเชื่อมั่นทำให้ผู้แสดงสินค้ามีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งเวลา ค่าใช้จ่ายของพนักงาน อุปกรณ์ตกแต่งและการเดินทางในงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่จะนำไปจัดในจุดหมายใหม่ โดยเชื่อมั่นว่าจะได้สร้างโอกาสทางธุรกิจ ได้พบปะลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในพื้นที่ใหม่นี้ (Kanji & Wallace, 2000) งานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะดึงดูดให้ผู้แสดงสินค้าตัดสินใจเข้าร่วมงานเมื่อนำไปจัดในเมืองอื่นหรือจุดหมายปลายทางอื่น (Fang, & Ding, 2020) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้แสดงสินค้าซึ่งเป็นลูกค้าเดิมและเป็นแหล่งรายได้หลักที่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพื่อแสดงสินค้าหรือซื้อคูหาในจุดหมายใหม่ หรือสถานที่จัดงานใหม่จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า
2. สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า
3. สมมติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณนี้คือ ผู้แสดงสินค้าชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ร่วมงานแสดงสินค้าในฐานะผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้น ซึ่งเป็นงานที่ได้รับความนิยมและจัดงานมากกว่า 5 ปีในรูปแบบธุรกิจ (B2B) หรืองานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบเพื่อผู้บริโภค (B2C) หรืองานแสดงสินค้าที่จัดในรูปแบบผสมผสาน (B2B2C) จำนวน 15 งาน จากอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลตั้งนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย (B2C) งานเที่ยวทั่วไทย (B2C) งานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี (B2B2C) งาน Smart SME Expo (B2B2C) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร อาหารและเครื่องดื่มได้แก่ งาน Food & Hotel (B2B) งาน Thailand Coffee, Tea and Drinks (B2B2C) งาน Agritechnica Asia & Horti Asia (B2B) งาน Fruit Innovation Festival (B2B2C) งาน RICE Expo (B2B2C) งาน Agrofex (B2B2C) กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานได้แก่ งาน Future Energy Asia (B2B) งาน Asean Sustainable Week (B2B) กลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพได้แก่ งาน Medical Fair (B2B) และกลุ่มอุตสาหกรรมโรงงานและเครื่องกลอัจฉริยะได้แก่ งาน Intermach Asia (B2B) งาน OEM Manufacturer Expo (B2B) ทั้งนี้จำนวนองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในไทยและเข้าร่วมงานในฐานะผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ในงานเหล่านี้ โดยประมาณการณีกว่า 1,650 องค์กร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ คือผู้แสดงสินค้าที่เคยมีประสบการณ์เป็นผู้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง สุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในระดับผู้บริหารหรือผู้มีส่วนตัดสินใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือโมเดลสมการโครงสร้าง จากงานวิจัยของ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2010) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสมการโครงสร้างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างมากที่สุดได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 459 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้มากกว่าคือ 459 ราย และใกล้เคียงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดีสำหรับการทำสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ ธานีธร ศิลปจารุ (2563) ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในสมการโครงสร้างที่อยู่ในระดับดีมากคือจำนวน 500 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ข้อมูลตอบกลับมา 509 รายแต่



เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ 459 ราย จึงถือว่าเกินเกณฑ์และจำนวนใกล้เคียงตัวอย่างที่ดีมาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า ด้านการจัดการคุณภาพโดยผู้แสดงสินค้า ด้านการบริการข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ และด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และการแนะนำบอกต่อการจัดงาน จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ทั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 ผ่านตามเกณฑ์นำมาใช้ได้ และตรวจสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไป Tryout กลุ่มใกล้เคียงจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.977 โดยรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ 1) สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน 2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์องค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้า จำนวน 15 งาน เพื่อให้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้แสดงสินค้าของตนเป็นจำนวน 1,650 ราย มีการส่งทางอีเมลเป็นหลัก นอกนั้นส่งในรูปแบบแอปพลิเคชันไลน์ และไปรษณีย์ ได้ข้อมูลตอบกลับมา 509 ราย เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้ได้ 459 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 27.29% ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker & Kumar, George, 2001)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก โดยมีตำแหน่งความรับผิดชอบในองค์กรธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด (ร้อยละ 37.69) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 29.63) เป็นองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 50 คนมากที่สุด (ร้อยละ 45.10) เป็นลักษณะของธุรกิจประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 26.36) รูปแบบงานแสดงสินค้าที่สนใจเข้าร่วมเป็นแบบรูปแบบผสมผสานระหว่างเพื่อธุรกิจและเพื่อผู้บริโภค (Business to Business to Consumer: B2B2C) มากที่สุด (ร้อยละ 56.43) องค์กรธุรกิจมาร่วมออกงานแสดงสินค้ามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 33.77) เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 29.41)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง

ด้านคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง (ATB)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อมของงานแสดงสินค้า (EV)	4.26	0.61	มาก
ด้านการสร้างแบรนด์งานแสดงสินค้า (EB)	4.18	0.62	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน (SS)	4.28	0.63	มาก
ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้า (HM)	4.21	0.65	มาก
ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้า (ExM)	4.33	0.57	มาก
ด้านการบริการข้อมูล (IS)	4.22	0.61	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	4.28	0.58	มาก
ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด (MO)	4.22	0.68	มาก
รวม	4.25	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้แสดงสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.50) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการคุหาโดยผู้แสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57)



ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า

ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (PV)	4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้แสดงสินค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ด้านความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้า (INT)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (WP)	3.84	0.78	มาก
ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน (WOM)	4.16	0.83	มาก
รวม	4.00	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้แสดงสินค้านี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำและบอกต่อการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83)

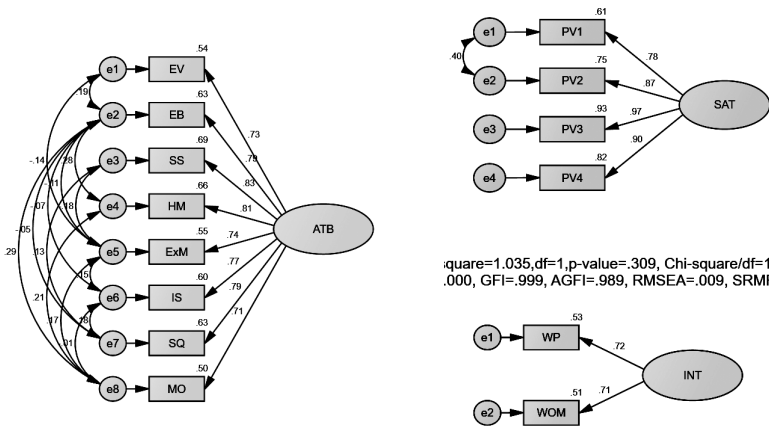
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่

1. การวิเคราะห์หัตถาวัตถุประสงคเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า ทั้ง 3 ปัจจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ซึ่งได้ใช้เกณฑ์และผลการพิจารณาดังนี้แสดงความสอดคล้องไว้ดังรูปภาพที่ 2

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4 และรูปภาพที่ 2

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปร	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)								
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value (>0.50)	CFI (>0.95)	GFI (>0.90)	AGFI (>0.90)	RMSEA (<0.05)	SRMR (<0.05)
คุณลักษณะงานแสดงสินค้า	0.73-0.83	5.62	6	0.94	0.47	1.00	0.99	0.98	0.00	0.01
โคลนนิ่ง										
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า	0.78-0.97	1.04	1	1.04	0.31	1.00	0.99	0.99	0.01	0.00
ความตั้งใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.71-0.72	0.08	1	0.07	0.78	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00



Chi-square=5.615,df=6,p-value=.468, Chi-square/df=.936, CFI=1.000, GFI=.997, AGFI=.981, RMSEA=.000, SRMR=.008

Chi-square=.077,df=1,p-value=.782, Chi-square/df=.077, =1.000, GFI=1.000, AGFI=1.000, RMSEA=.000, SRMR=.002

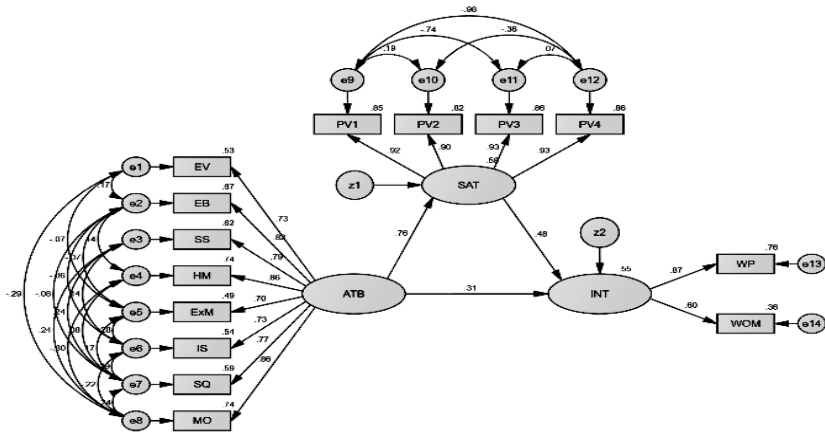
รูปภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมแสดงสินค้าของผู้แสดงสินค้า (หลังปรับโมเดล)



3. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรต่างๆที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตารางที่ 5 และดังรูปภาพที่ 3

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ (หลังปรับโมเดล)

โมเดล	Factor loading (>0.50)	หลังปรับโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผ่านเกณฑ์)								
		Chi-square	df	Chi-square/df	p-value	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
งานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่	0.60-0.93	55.70	45	1.24	0.12	0.99	0.98	0.96	0.02	0.02



Chi-square=55.700,df=45,p-value=.132, Chi-square/df=1.236, CFI=.998, GFI=.983, AGFI=.960, RMSEA=.023, SRMR=.023

รูปภาพที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ (หลังปรับโมเดล)

จากรูปภาพที่ 3 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่มีค่า Chi-square = 19.596, P = 0.419, GFI = 0.992, AGFI = 0.973, CFI = 1.000, NFI = 0.994, IFI = 1.000, RMSEA = 0.008, SRMR = 0.016 ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด และมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้โมเดลก่อนการปรับปรุงยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงองค์ประกอบของโมเดลด้วยวิธีเชื่อมเส้นลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อให้องค์ประกอบมีค่าสถิติที่ดียิ่งขึ้น โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง และความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า นอกจากนี้คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า แสดงไว้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของเส้นอิทธิพลทางตรง เส้นอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ	
			คุณลักษณะของงานแสดงสินค้า (ATB)	ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)
ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (SAT)	0.58	DE	0.76**	-
		IE	-	-
		TE	0.76**	-
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า (INT)	0.55	DE	0.31**	0.48**
		IE	0.37**	-
		TE	0.68**	0.48**

**p<0.01

จากรูปภาพที่ 2 และจากตารางที่ 6 แสดงความสอดคล้องระหว่างอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่ อธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าคือคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.76 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง



ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้ามากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 รองลงมาคือ คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 (TE = 0.68) รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (TE = 0.48)

2.2 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (DE = 0.76)

2.3 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า (DE = 0.31)

2.4 ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าโคลนนิ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้า (DE = 0.48)

2.5 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่ง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้แสดงสินค้าผ่านความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า (IE=0.37)

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Sample Correlations) เพื่อสำรวจขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.75 (ค่า r ไม่เกิน .75) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.282 - 0.749 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.75 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่สูงเกินไป

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมงานในจุดหมายใหม่โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความแตกต่างให้เห็นจากคู่แข่ง ใน 8 ด้านนี้มีความสำคัญสูงสุด หมายถึงผู้แสดงสินค้าจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในคุณภาพแสดงสินค้าของตนก่อนเข้าร่วมงาน ทั้งด้านการลงทุนจองพื้นที่ให้ได้พื้นที่ที่สร้างความโดดเด่น และการออกแบบดีไซน์คุณภาพที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ชมงานเข้ามาที่คูลา ทำให้สามารถนำเสนอสินค้า บริการ การสร้างแบรนด์ของสินค้าและองค์กร รวมทั้งการนำเสนอกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์อันน่า

ประทับใจและจดจำให้กับผู้ชมงานเพราะจะต่อยอดไปถึงความจงรักภักดีในสินค้า บริการ และแบรนด์องค์กร ด้วยการอบรมพนักงานประจำทำให้สามารถตอบคำถาม นำเสนอได้เป็นอย่างดีนำไปสู่การซื้อขาย การสั่งจอง หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยอื่นที่คุณลักษณะงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ ประเมินผู้ชมงาน คุณภาพบริการขององค์กรผู้จัดงาน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมของการ จัดงาน (Whitfield & Webber, 2011; Lai & Wong, 2021) ด้วยผู้แสดงสินค้าไทยให้ ความสำคัญกับการแสดงศักยภาพและผลงานของตนเองก่อน องค์กรผู้จัดงานจึงควร ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะขององค์กรผู้แสดงสินค้า วิเคราะห์ความต้องการ กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้นำเสนอบริการที่สามารถเพิ่มศักยภาพให้ ผู้แสดงสินค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของตนก่อนที่จะเริ่มการจัดงาน (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, Lilien & Van den Bulte, 1997) ซึ่งองค์ประกอบนี้ควร เป็นก้าวแรกที่องค์กรผู้จัดงานควรวิเคราะห์ให้ชัดเพราะมีอิทธิพลต่อผู้แสดงสินค้าใน ความตั้งใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือด้านการให้บริการของพนักงานและด้านคุณภาพ การบริการ ซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรผู้จัดงานที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ อย่างมืออาชีพ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วทันใจ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ของงาน หมายถึง การออกแบบบรรยากาศงานให้น่าเดิน ออกแบบพื้นที่เป็นสัดส่วน เดินหาสินค้าบริการได้ง่าย มีแนวทางปฏิบัติเพื่อสุขอนามัยลดความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมงาน จากโรคโควิด จากสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 รองลงมาคือ ด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้แสดงสินค้าที่ต้องตั้งเป้าหมายในการร่วมงาน โดย ผู้แสดงสินค้าอาจมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเข้าร่วมงาน เช่น ต้องการขายสินค้า และบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือการทำ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขายเช่นการสร้างความสัมพันธ์ เครือข่าย สร้างแบรนด์ และ ด้านการบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน การนำเสนอข้อมูลที่เป็นของจุดหมายใหม่ คู่แข่ง ลูกค้าที่จะมาชมงานหรือกิจกรรมไฮไลท์ที่จะดึงดูดผู้ซื้อ (Bauer & Borodako, 2019) รองลงมาคือ ด้านการจัดการพื้นที่ในงานแสดงสินค้าหมายถึง องค์กรผู้จัดงาน ออกแบบแผนผังการจัดงานทำให้เกิดความต่อเนื่องในการเดินทาง การออกแบบก่อสร้าง ปลอดภัย จัดการด้านโลจิสติกส์ในอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือด้านการสร้าง แปรนต์ของงานแสดงสินค้าเพื่อทำการตลาดประชาสัมพันธ์ สร้างคุณค่าและชื่อเสียงให้ กับงาน รวมทั้งการสื่อสารโปรโมชันต่างๆ ภายในงาน (Khongsawatkiat & Agmapisam, 2021)



2. การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ในคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่ภายใต้มุมมองของผู้แสดงสินค้านั้น พบว่าสมมติฐานทั้งสามเป็นที่ยอมรับ อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้า จากประสบการณ์ของผู้แสดงสินค้าที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานซึ่งมีผลมาจากสิ่งเร้าคือองค์กรผู้จัดงาน สถานที่จัดงาน และตัวงานแสดงสินค้าทำให้เกิดอารมณ์ทางบวกที่มาจากความรู้สึก ทศนคติที่ดีเพราะได้ประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และทำให้เกิดการตอบสนองด้วยดีจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้แสดงสินค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในความคุ้มค่าที่ลงทุนให้กับงานแสดงสินค้านั้น เพราะได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งจากที่ผู้ชมงานได้พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าบริการ รวมถึงองค์กรผู้จัดงานที่ให้บริการน่าประทับใจ และได้รับคำแนะนำในการเตรียมความพร้อมในการร่วมแสดงสินค้านำไปสู่การต่อยอดให้เกิดความจงรักภักดีที่จะเข้าร่วมงานอีกในอนาคต (Liu, et al., 2020)

2.2 คุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความพึงพอใจ โดยผู้แสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวงานแสดงสินค้าที่เป็นผลมาจากการให้บริการขององค์กรผู้จัดงาน และคุณสมบัติของงานที่มีประสิทธิภาพจากคุณลักษณะการจัดงานแสดงสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะมีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้านั้น (Li, Wang, Qi & Liu, 2022) แม้นำไปจัดในจุดหมายใหม่ สถานที่ใหม่ หรือเมืองใหม่ โดยพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในงานโดยการแนะนำและบอกต่อการจัดงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งใหม่นี้ และมีความเต็มใจในการจ่ายค่าเข้าร่วมแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะร่วมงานเดิมในสถานที่เดิมอีกครั้ง (İşin, Atalay, Alagöz & Sevindik, 2019) แสดงให้เห็นว่า ถ้าคุณลักษณะงานแสดงสินค้ามีองค์ประกอบดังกล่าว จะสร้างความพึงพอใจต่องานไม่ว่าจะจัดงานที่ใด ส่วนการบอกต่อและแนะนำถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแพร่กระจายเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้องค์กรผู้จัดงานลดต้นทุน เพราะผู้แสดงสินค้าได้ช่วยกระจายข่าวสารและผู้แสดงสินค้าเองก็สามารถบอกต่องานแสดงสินค้านั้นไปจัดในสถานที่ใหม่เพื่อเป็นการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครือข่ายธุรกิจให้เข้ามาชมสินค้าบริการของตนในงาน รวมทั้งสามารถรีวิว ให้สัมภาษณ์เพื่อกระตุ้นการนำเสนอสินค้า

บริการของผู้แสดงสินค้าในงานที่จะเกิดขึ้นช่วยต่อยอดการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียกับ Influencer มากขึ้น เป็นการตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายค่าพื้นที่เพื่อไปร่วมแสดงสินค้าในจุดหมายใหม่นี้แสดงให้เห็นถึงการจัดงานที่มีประสิทธิภาพสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมคือผู้แสดงสินค้าไว้ได้ ถือเป็นเป้าหมายหลักของผู้จัดงานที่ทำให้ลดค่าการตลาด และลดอัตราการ Turn over ของผู้แสดงสินค้า

2.3 ความตั้งใจในการเข้าร่วมแสดงสินค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะของงานแสดงสินค้า โคลนนิ่งสินค้าตามลำดับ และความพึงพอใจยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณลักษณะของงานโคลนนิ่ง แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมแสดงสินค้า การสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้แสดงสินค้านี้มีความประทับใจและกลับมาร่วมงานอีกครั้งแม้จัดในจุดหมายใหม่ (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกคุ้มค่าจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับในการเข้าร่วมงานที่มีคุณลักษณะทั้ง 8 ด้าน โดยคุณลักษณะของงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำผลของการวิจัยนี้มาต่อยอดโดยเจาะลึกและทดสอบแต่ละองค์ประกอบว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใดหรือควรศึกษาตัวแปรสังเกตอื่นที่ทันสมัยอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันของคุณลักษณะงานแสดงสินค้าโคลนนิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจโดยตรง เช่น การสร้างประสบการณ์ การสื่อสารแนวใหม่ด้วยโซเชียลมีเดีย โอกาสในการสร้างเครือข่าย และปรับหรือเพิ่มตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความผูกพัน ความจงรักภักดีเพื่อทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมิติเดียวคือผู้แสดงสินค้า ดังนั้นควรนำกรอบแนวคิดนี้ทำการศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญอื่นๆ เช่น ผู้ชมงานและองค์กรผู้จัดงานเพราะมีบทบาทในงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสส์แอนด์ดี.



- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). *แผนปฏิบัติการราชการระยะ 3 ปี พ.ศ 2563-2565*. (15 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/about-us/strategic-plan>.
- Aaker, D. A., & Kumar, V. D., George. S. (2001). *Marketing research* (7th edition). New York : McGraw Hill.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Auma (2021). *Present Innovations – Ideally at Trade fair*. (March 3, 2022). Retrieved from <https://www.auma.de/en/positions/present-innovations>.
- Bauer, T., & Borodako, K. (2019). Trade show innovations—Organizers implementation of the new service development process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 197-207.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.
- Fang, C. Y., & Ding, Y. C. (2020). Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair. *International Journal of Hospitality Management*, 87,(2020) 102469.
- Freeman, R.E, Harrison, J.S, Wicks, A.C., Parmar, B. L. & Colle, S.D, (2010). *Stakeholder Theory: The state of art*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Hair, J., F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). NJ : Pearson.

- He, H., Lin, Z., & Li, H., (2020). Key survival factors in the exhibition industry. International. *Journal of Hospitality Management* 89(2020), 102561.
- Huang, S., Yang, Y., Zhou, Y., & Ju, P. (2020). A Study on Exhibition Evaluation System from the Perspective of Exhibitor. *Journal of Service Science and Management*, 13(02), 420-434.
- IAEE. (2019). *The art of the show: an introduction to the study of exhibition management*. (5th Edition). The international association of exhibition & Event. : The United States of America.
- Işin, F. B., Atalay, K. D., Alagöz, A., & Sevindik, i. (2019). An Approximation of Trade Show Exhibitors Behavioral Intentions in Fuzzy Environment. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 16-43.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1222-1234.
- Khongsawatkiat, N., & Agmapisarn, C. (2021). B2B Exhibitors' Motivational Attributes: Evidence from the Exhibition Industry in Thailand. *Thammasat Business Journal Journal of Business Administration*, 44(172), 67-104.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). United Kingdom : Pearson Education Ltd.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2021). From exhibitor engagement readiness to perceived exhibition performance via relationship quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 144-152.



- Li, J., Wang, J., Qi, J., & Liu, Y. D. (2022). How do exhibitors develop exhibition attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(2022), 201-213.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(12), 2630-2653.
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (2020). Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390.
- Minashkina, D., & Happonen, A. (2019). *Enhancing SME companies visibility for international visitors in national exhibition events: FINBUILD 2018 Exhibition experience report*. Scientific and Expertise Publication Research Report 98.
- Mordor Intelligence (2021). *Event & Exhibition Market – Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecast (2021 -2026)*. (March 21, 2021). Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-and-exhibition-market>.
- Sarmiento, M. and C. Simões (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management* 73(5), 154-170.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 63(2017), 18-30.
- Trinh, H. (2019). *Assessment of Trade Fair Performance*. An application of fuzzy-set/ qualitative comparative analysis. (Master's Thesis, Aalto University School of Business). (March 30, 2022). Retrieved from https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/42672/master_Trinh_Ha_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 439-447.

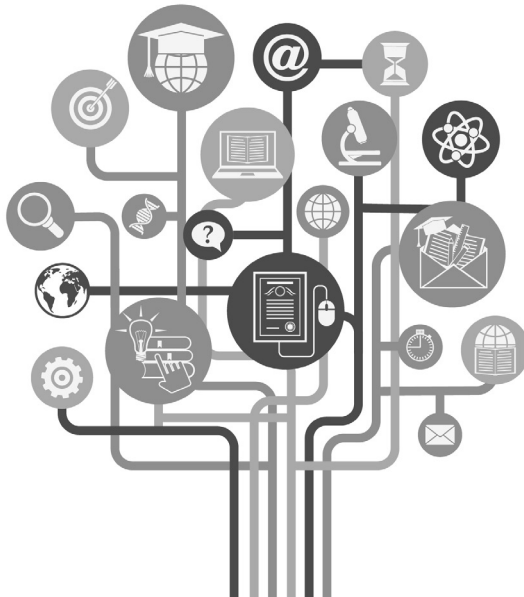
8

ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

Management Factors Affecting Savings Cooperative
Management in Thailand Under Good Governance

เมษยา วงษ์กำภู พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ สมยศ อวเกียรติ

Maysaya Wongkamphu Pisamai Jarujittipant and Somyos Avakiat





ปัจจัยการจั้ตการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ใน ประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

Management Factors Affecting Savings Cooperative Management in Thailand Under Good Governance

เมษยา วงษ์กำภู¹ พิศมัย จารุจิตติพันธ์² และ สมยศ อวเกียรติ³

Maysaya Wongkampu Pisamai Jarujittipant and Somyos Avakiat

¹คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Political Science, North Bangkok University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : maysaya.won@northbkk.ac.th

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Political Science, North Bangkok University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : pisamai.ja@northbkk.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration Program,

North Bangkok University, Bangkok 10220, Thailand e-mail:somyos.av@northbkk.ac.th

Received : December 6, 2021 Revised : May 19, 2022 Accepted : June 14, 2022

8

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจั้ตการที่มีผลต่อการบริหารงานสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 302 สหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการจั้ตการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล พบว่า การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล ปัจจัยการจั้ตการมีผลต่อการบริหารสหกรณ์

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจั้ตการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เรื่อง แนวทางการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล (MANAGEMENT GUIDELINES FOR SAVINGS COOPERATIVES IN THAILAND UNDER THE PRINCIPLES OF GOOD GOVERNANCE.) ปีการศึกษา2564

ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาลทั้ง 5 ด้านได้แก่ การวางแผน การ
จัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน การควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
คำสำคัญ : การจัดการ;ธรรมาภิบาล; สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This research aims to analyze the management factors affecting the management of the savings cooperatives in Thailand under good governance. The samples used in the research were 302 savings cooperatives in Thailand. The data collection tool was a questionnaire. The data received were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation. and the relationship was analyzed by multiple regression method.

The results found that the management of savings cooperatives in Thailand under good governance Management factors had a statistically significant effect on the management of savings cooperatives in Thailand under all five aspects of good governance at the planning, organizing, commanding, coordinating, controlling .01 level.

Keywords : Management; Good Governance; Savings Cooperatives

บทนำ

สหกรณ์คือ สถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการดำเนินธุรกรรมทางการเงินส่วนใหญ่เหมือนธนาคารพาณิชย์ โดยมีการดำเนินงานภายใต้หลักการสหกรณ์ และภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การบริหารงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มุ่งเน้นให้มีการดำเนินงานโดยสมาชิก ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นมาเป็นตัวแทนเข้ามาบริหารงานในสหกรณ์ ตัวแทนสมาชิกเหล่านี้จะทำหน้าที่คณะกรรมการดำเนินงาน มีจำนวน 7 - 15 คน ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของแต่ละสหกรณ์ออมทรัพย์ คณะกรรมการดำเนินการ จะทำหน้าที่บริหารกิจการสหกรณ์โดยจะมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อกำหนดนโยบายในการทำงาน และมอบหมายให้ฝ่ายจัดการรับไปปฏิบัติงานต่อไป ฝ่ายจัดการ ประกอบด้วย ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ



สมุหบัญชี เจ้าหน้าที่การเงิน ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่บริการแก่สมาชิกที่มาติดต่อทำธุรกิจกับ สหกรณ์ ซึ่งผู้บริหารสหกรณ์ที่ได้รับคัดเลือกมานั้นต้องมีระเบียบจรรยาบรรณกำหนดไว้ ตามมาตรฐานสากล

การบริหารและการจัดการในองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ในปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญกับระบบคุณธรรมและจริยธรรมมากขึ้น เนื่องจากการบริหารและการจัดการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ประสบกับภาวะวิกฤติอันเกิดจากการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ความไม่รับผิดชอบต่อสังคมหรือส่วนรวม ค่านึงแต่ประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง อันเป็นการบริหารจัดการที่ขาดคุณธรรมและจริยธรรม สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากกลไกและระบบการบริหารจัดการในระดับประเทศ และระดับองค์กรทั้งในภาครัฐและ ภาคเอกชนมีความบกพร่องและขาดประสิทธิภาพ รวมถึง การกระทำผิด ทุจริต และขาดจริยธรรมของบุคลากร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552 : 4) หลักการสำคัญในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกและการมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน กรมส่งเสริมสหกรณ์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลและส่งเสริมสหกรณ์ ได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการส่งเสริมสหกรณ์ให้มีการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล จึงได้มีการศึกษาและปรับปรุงหลักเกณฑ์การส่งเสริมธรรมาภิบาลในสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ.2562 กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้นำเกณฑ์สำหรับใช้ประเมินเพื่อจัดระดับการกำกับดูแลองค์กรภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของสำนักงาน ก.พ.ร. มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารสหกรณ์ควบคู่กับหลักการสหกรณ์ พร้อมทั้งได้กำหนดเป็น “หลักเกณฑ์การประเมินสหกรณ์สีขาวด้วยธรรมาภิบาล จำนวน 9 หลักการ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561) ดังนี้ 1. หลักประสิทธิภาพ 2. หลักประสิทธิผล 3. หลักการตอบสนอง 4. หลักการรับผิดชอบต่อสังคม 5. หลักความโปร่งใส 6. หลักการมีส่วนร่วม 7. หลักการมอบอำนาจ 8. หลักนิติธรรม และ 9. หลักความเสมอภาค อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าการบริหารงานของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อหน่วยงานนั้นมีปัจจัยการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งผลงานวิจัยของวรชัย สิงห์ฤกษ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559: 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด การวิจัยในครั้งนี้มีผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำเร็จของการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย

จำกัด อยู่ในระดับร้อยละ 78.50 2) ปัจจัยค่านิยมและวัฒนธรรม ปัจจัยความชัดเจนของยุทธศาสตร์ ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปัจจัยความเหมาะสมด้านโครงสร้างของหน่วยงานและปัจจัยการมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และ 3) ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ให้บรรลุความสำเร็จคือปัจจุบันสหกรณ์ได้นำหลักธรรมาภิบาลตามแนวทางกรมส่งเสริมสหกรณ์มาใช้ พร้อมทั้งมีการตั้งคณะอนุกรรมการในการตรวจประเมินแต่ควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีของผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญ เช่น ประธานกรรมการ กรรมการ ผู้จัดการใหญ่ เป็นต้น ควรจัดหาซีดีหลักธรรมาภิบาลมาเผยแพร่เพื่อเพิ่มการปลูกฝังหลักธรรมาภิบาลให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีการสื่อสารให้บุคลากรทุกคนเข้าใจตรงกันในหลักธรรมาภิบาลอย่างเท่าเทียมกันในทุกส่วนฝ่าย และปลูกจิตสำนึกให้รักองค์การร่วมกัน

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาลได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุมที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ พบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายและความสำคัญไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการที่ทำให้กิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ



(Robbins and DeCenzo, 2004) ซึ่งตามความหมายนี้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ที่มีการทำงานอย่างถูกวิธี โดยมีกระบวนการที่เห็นได้ชัดเจาะจงระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) และผลผลิต (output) ซึ่งปัจจัยนำเข้าในการจัดการคือทรัพยากรขององค์การ ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และทุน ทรัพยากรเหล่านี้มีจำกัด และเป็นต้นทุนในการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นการจัดการที่ดีจึงต้องพยายามทำให้มีการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และให้เกิดผลผลิตมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและให้เกิดประสิทธิผล (effectiveness) นั่นคือ การทำได้ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจในสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาด การผลิต การบัญชี การเงิน การค้าเสรี ความขัดแย้ง การใช้อำนาจและความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคม (กัญญามาน อินทว้าง, 2558)

8

จากการศึกษาของผู้วิจัยด้านแนวคิดด้านการจัดการตามหลักการบริหาร พบว่าแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวเกิดขึ้นในประเทศทางยุโรป โดยฟาโยล (Fayol) ซึ่งวิศวกรและผู้บริหารอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ชาวฝรั่งเศสได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาการบริหารงานสมัยใหม่ และบิดาสำนักการบริหารเชิงระบบได้นำเสนอทฤษฎีการบริหารที่เรียกว่า ฟาโยลลิซึม (Fayolism) เพื่อให้ความรู้ตามหลักการบริหารจัดการ ฟาโยล (Fayol) เห็นว่าธุรกิจและอุตสาหกรรมได้พัฒนาและมีความความซับซ้อนมากขึ้น องค์การจำเป็นต้องมีการบริหารที่เป็นมืออาชีพมากกว่าที่เป็นอยู่ จึงได้เขียนหลักการบริหาร 14 ประการ (14 Principles of Management) ขึ้นมาในปี ค.ศ. 1916 และจากประสบการณ์ความสำเร็จในฐานะผู้บริหารกิจกรรมอุตสาหกรรมเหมืองแร่ขนาดใหญ่ของประเทศฝรั่งเศส เขาได้แจกแจงกิจกรรมในธุรกิจอุตสาหกรรมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมด้านเทคนิค, การค้า, การเงิน, ความปลอดภัย, บัญชี, และการบริหาร

ในส่วนของกิจกรรมการบริหาร ฟาโยล (Fayol) ได้เขียนเป็นทฤษฎีเรียกว่าหน้าที่ 5 ประการทางการบริหาร (5 Functions of Management) หรือหลักการบริหารจัดการประกอบด้วย การวางแผนงาน (Planning) การจัดโครงสร้างการทำงาน (Organizing) การสั่งงาน (Commanding) การประสานงาน (Coordinating)

การควบคุมและติดตามงาน (Controlling) หน้าที่ดังกล่าวมีความเป็นสากล และยังมีผู้นำมาใช้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ประกอบ เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยแนวทางการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาลสหกรณ์ออมทรัพย์

ธรรมาภิบาลในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยมีการนำแนวความคิด (Corporate Social Responsibility: CSR) และการกำหนดมาตรฐาน ISO ในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับแนวคิดที่มีอยู่ดั้งเดิม คือ การช่วยเหลือแบ่งปันและการทำบุญให้ทาน จึงได้มีกลุ่มธุรกิจและองค์การต่างๆ ร่วมกันผลักดันแนวคิด CSR ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม มีการจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Venture Network Asia (Thailand)) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ซึ่งได้รับการจัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ฯลฯ ได้ร่วมสร้างกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการจัดทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ รวมไปถึงโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

สำนักบริหารเงินทุน กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2554 : 7) ได้กล่าวว่าธรรมาภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) หมายถึง การบริหารจัดการบ้านเมือง สังคม องค์การ สถาบันหรือธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) ความเปิดเผยโปร่งใส (Transparency) ความรับผิดชอบต่อและรับรองที่ตรวจสอบได้ (Accountability) ความชอบธรรม ยุติธรรม (Fairness) ความมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ (Quality and Efficiency) และการมีมาตรฐาน คุณธรรม จริยธรรมเป็นการทั่วไป (General Ethical and Moral Standard) เป็นหลักที่มีคุณค่าและสำคัญมาก จึงควรที่จะนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทั้งด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม สาธารณสุข การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เพื่อนำพาให้สังคมไทย ธุรกิจไทย โดยรวมมีความเข้มแข็ง มั่นคง และเจริญก้าวหน้า สำหรับธุรกิจนั้นหลักธรรมาภิบาลคือ หัวใจในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อทุกฝ่ายให้ได้รับผลประโยชน์ที่ยุติธรรม ตั้งแต่ตัวผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ ลูกค้ายวมถึงสังคมและประเทศชาติ



โดยสรุป การใช้ธรรมาภิบาลในสหกรณ์เป็นกระบวนการที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาและจะบรรลุผลได้ก็ด้วยความร่วมมือกันระหว่างส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสหกรณ์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ของสหกรณ์เอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างธรรมาภิบาลที่ดี กล่าวคือ

1. สมาชิก ความร่วมมือของสมาชิก โดยสมาชิกต้องรู้จักบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและมีความสนใจเลือกกรรมการสหกรณ์
2. กรรมการปฏิบัติหน้าที่โดยการเข้าร่วมประชุมและต้องมีความซื่อสัตย์รวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของสหกรณ์
3. ฝ่ายจัดการมีความซื่อสัตย์และปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ

แนวทางการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้

กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมสหกรณ์ให้มีการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล จึงได้มีการศึกษาและปรับปรุงหลักเกณฑ์การส่งเสริมธรรมาภิบาลในสหกรณ์ให้มีความเข้มข้นขึ้น โดยนำเกณฑ์สำหรับใช้ประเมินเพื่อจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ของสำนักงาน ก.พ.ร. มาใช้เป็นแนวทางและปรับความเป็นสหกรณ์เข้าไปในแต่ละหลัก เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์ กรมจึงได้กำหนดเป็น “หลักเกณฑ์การประเมินสหกรณ์สีขาวด้วยธรรมาภิบาล” จำนวน 9 หลักดังนี้

1. หลักประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การที่สหกรณ์ได้ดำเนินการต่างๆ ตามอุดมการณ์สหกรณ์ หลักการสหกรณ์และวิธีการสหกรณ์ โดยการใช้ทรัพยากรต่างๆ จนเกิดผลสำเร็จบรรลุ ตามเป้าหมายที่สหกรณ์ตั้งไว้ โดยการปฏิบัติสหกรณ์จะต้องมีทิศทาง ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ที่ชัดเจน
2. หลักประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การที่สหกรณ์สามารถดำเนินการต่างๆ ตามหลักการสหกรณ์ อุดมการณ์สหกรณ์ วิธีการสหกรณ์และมีเครื่องมือการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยใช้ทรัพยากรปัจจัยต่างๆ อย่างคุ้มค่า ดำเนินงานไปสู่ผลตามวัตถุประสงค์ได้อย่างดี โดยประหยัดทั้งด้านเวลา ทรัพยากรและกำลังคน
3. หลักการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่สหกรณ์มีการบริหารจัดการ และดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และการสร้างความเชื่อมั่น

ความไว้วางใจ สามารถตอบสนองต่อ ความขัดแย้งหรือความต้องการของสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลายและความแตกต่างกัน

4. หลักการรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึง การที่ทุกฝ่ายในสหกรณ์ตระหนักในสิทธิหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และผลจากการกระทำของตน ตลอดจนเคารพความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้มีส่วนร่วมในสหกรณ์ รวมถึงไม่เพิกเฉยต่อปัญหาสาธารณะและการช่วยเหลือเอื้ออาทรต่อสังคม

5. หลักความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดย พัฒนาวិธีการดำเนินงานของสหกรณ์ที่โปร่งใส กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีการเปิดเผยข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบได้ตาม พระราชบัญญัติสหกรณ์ รวมถึงการประสานความร่วมมือระหว่างองค์การทำให้เกิดความโปร่งใสกับสังคมภายนอก

6. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง สหกรณ์เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้แก่ สมาชิก กรรมการและฝ่ายจัดการ มีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจทั้งในด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาสหกรณ์ เพื่อสร้างสรรค์และจรรโลงความผาสุกของส่วนรวม รวมถึงร่วมรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ด้วย

7. หลักการมอบอำนาจ (Empowerment) หมายถึง สหกรณ์มีการมอบอำนาจและความรับผิดชอบในการตัดสินใจและการดำเนินการให้แก่กรรมการ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายต่างๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างควมพึงพอใจในการให้บริการแก่สมาชิกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการปรับปรุงกระบวนการ การดำเนินงานที่ดีของสหกรณ์

8. หลักนิติธรรม (The Rule of Law) หมายถึง สหกรณ์ได้กำหนดกฎระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับต่างๆ เป็นไปตามพระราชบัญญัติสหกรณ์โดยคำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ และความยุติธรรมของทุกฝ่ายในสหกรณ์และใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติด้วยความเที่ยงธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม

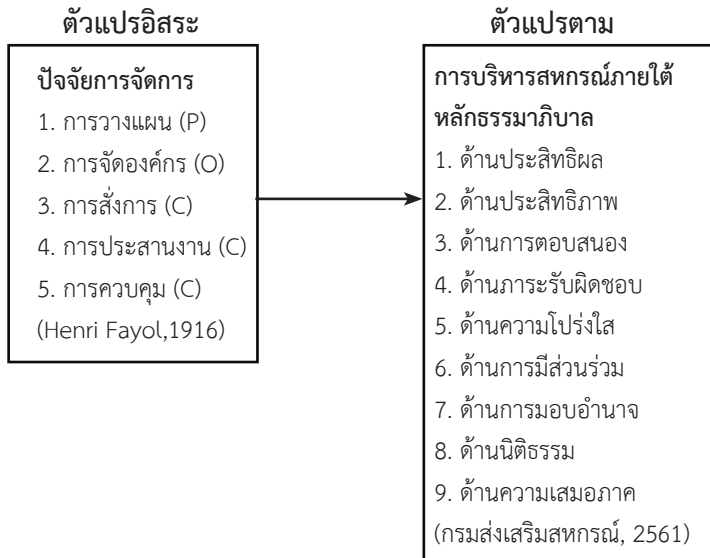
9. หลักความเสมอภาค (Equity) หมายถึง การที่สหกรณ์ดำเนินการโดยการยึดมั่นความถูกต้อง ไม่มีการแบ่งแยก อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความเสมอภาคแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน โดยรณรงค์ให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สมาชิก



กรรมการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ยึดถือในการปฏิบัติงานในหน้าที่และได้รับการปฏิบัติได้เท่าเทียมกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ POCCC ขององรี ฟาโยล (Henri Fayol, 1916) และการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 1,394 สหกรณ์ (ไม่รวมชุมนุมสหกรณ์) (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนของผู้บริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย (คณะกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย) สหกรณ์ละ 1 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 302 คน ซึ่งได้มาจากโดยใช้วิธีเปิดตารางเครซีและมอร์แกน (Krecie&Morgan,1970 : 607-610) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละภูมิภาค และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งหมดในประเทศไทย แยกตามภูมิภาค

ลำดับ	ภูมิภาค	จำนวน		
		ประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
1	เหนือ	170	12.25	37
2	กลาง	872	62.58	189
3	ตะวันออกเฉียงเหนือ	199	14.24	43
4	ใต้	153	10.93	33
รวมทั้งสิ้น		1,394	100.00	302

ที่มา : กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการจัดการ ประกอบด้วย 1. การวางแผน 2. การจัดองค์กร 3. การสั่งการ 4. การประสานงาน และ 5. การควบคุม

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 1.ด้านประสิทธิภาพ 2.ด้านประสิทธิภาพ 3.ด้านการตอบสนอง 4.ด้านภาวะรับผิดชอบ 5.ด้านความโปร่งใส 6.ด้านการมีส่วนร่วม 7.ด้านการมอบอำนาจ 8.ด้านนิติธรรม 9.ด้านความเสมอภาค



3. เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการ และการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

3.2 ร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการ และการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล ภายใต้การแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา โดยค่า IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.98

3.4 ปรับปรุงแบบสอบถามในข้อที่ 3.3 ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach, L.J., 1970) ซึ่งมีค่าโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.972 จำแนกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยการจัดการ เท่ากับ 0.974 และ ส่วนที่ 2 การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล เท่ากับ 0.983

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการจัดส่งหนังสือและแบบสอบถามทางไปรษณีย์และ Google form ไปยังสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการจัดการจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม ที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.60 อายุอยู่ระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 85.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.40 และตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 52.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยรวม

การบริหารจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์	(\bar{X})	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน (P)	4.29	.616	มาก
2. ด้านการจัดองค์กร (O)	4.51	.633	มาก
3. ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ (C)	4.49	.544	มาก
4. ด้านการประสานงาน (C)	4.47	.524	มาก
5. ด้านการควบคุม (C)	4.37	.590	มาก
รวม	4.43	.517	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการจัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.517) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการจัดองค์กร สูงสุด (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.554) และน้อยที่สุด ด้านการวางแผน (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.616)



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม

การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล	(\bar{X})	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสิทธิผล	4.47	.485	มาก
2. ด้านประสิทธิภาพ	4.48	.544	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	4.41	.494	มาก
4. ด้านการระมัดระวัง	4.56	.522	มากที่สุด
5. ด้านความโปร่งใส	4.56	.541	มากที่สุด
6. ด้านการมีส่วนร่วม	4.27	.597	มาก
7. ด้านการมอบอำนาจ	4.50	.581	มากที่สุด
8. ด้านนิติธรรม	4.48	.513	มาก
9. ด้านความเสมอภาค	4.46	.470	มาก
รวม	4.46	.461	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.461) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริหารสหกรณ์ ด้านการระมัดระวัง และด้านความโปร่งใส สูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.522 และ $\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.541) รองลงมาคือ ด้านการมอบอำนาจ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.581) และน้อยที่สุด ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.597)

3.ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยการจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม

ปัจจัยการบริหารจัการของ สหกรณ์ออมทรัพย์	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.844	.109		7.709	.000
1. ด้านการวางแผน	.069	.038	.093	1.815	.071
2. ด้านการจัดตั้งค้การ	.044	.040	.061	1.100	.272
3. ด้านการบังคับบัญชา สั้งการ	.358	.053	.423	6.723**	.000
4. ด้านการประสานงาน	.235	.044	.267	5.286**	.000
5. ด้านการควบคุม	.107	.037	.136	2.911**	.004

R = .893, R² = .797, Adjusted R² = .793, F = 231.987, p = <.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการบริหารจัการของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการจัการสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมได้ ร้อยละ 79.3 (Adjusted R² = .793) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบริหารจัการของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการจัการสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมได้ ร้อยละ 79.3 (Adjusted R² = .793) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการบริหารจัการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้านการบังคับบัญชา สั้งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีอิทธิพลทางบวก ที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม พบว่า ด้านการบังคับบัญชา สั้งการ มีอิทธิพลมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการจัการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สูงสุดคือ ด้านการ



จัดการองค์กร รองลงมาคือ ด้านบังคับบัญชา สั่งการ และน้อยที่สุด ด้านการวางแผน การบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริหารสหกรณ์ ด้านการระมัดระวัง และด้านความโปร่งใส รองลงมาคือ ด้านการมอบอำนาจ และน้อยที่สุด ด้านการมีส่วนร่วม และสมมติฐานของปัจจัยการจัดการจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้านการบังคับบัญชา สั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีอิทธิพลทางบวก ที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาลเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม พบว่า ด้านการบังคับบัญชา สั่งการ มีอิทธิพลมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการจัดการ ด้านการบังคับบัญชา สั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล เนื่องจากการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลนั้นต้องอาศัยโครงสร้างการทำงานที่มีความชัดเจน มีสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน ซึ่งจะมีผลทำให้สามารถประสานงานภายในองค์กรและนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถควบคุมและประเมินผลการบริหารงานได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับกัญรัตน์ สุนทรตุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ พบว่าการมอบหมายงานมีความชัดเจน ด้านนโยบาย ข้อบังคับและระเบียบ พบว่า สหกรณ์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงระเบียบที่ใช้ปฏิบัติงานให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับธุรกิจ พร้อมแจ้งนโยบาย/เป้าหมายให้ทราบทุกปี และ

สอดคล้องกับชยุต มารยาทตร์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสถานีตำรวจตามหลักธรรมาภิบาลของหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาล การศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการสถานีตำรวจตามหลักธรรมาภิบาลของหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาล ใช้วิธีวิจัยแบบผสมโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารจัดการสถานีตำรวจของหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาลอยู่ในระดับสูงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการสถานีตำรวจตามหลักธรรมาภิบาลของหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาลได้แก่ด้านภาวะผู้นำด้านทรัพยากรการบริหารด้านนโยบายการบริหารด้านโครงสร้างองค์การด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านกระบวนการทำงานปัญหาอุปสรรค ได้แก่ หัวหน้าสถานีตำรวจไม่มีภาวะผู้นำขาดแคลนทรัพยากรการบริหารนโยบายมากเกินไป และเปลี่ยนแปลงบ่อยมีสายการบังคับบัญชายาวและกฎระเบียบมากเกินไปและประชาชนมีส่วนร่วมน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มีผลการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลในระดับมากที่สุดเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะรับผิดชอบ ด้านความโปร่งใส และด้านการมอบอำนาจ สหกรณ์ออมทรัพย์ควรให้ความสำคัญและพิจารณาหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลในอีก 6 ด้าน เพื่อให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีผลการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและใน 9 ด้าน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการจัดการด้านการบังคับบัญชา ส่งการ ด้านการประสานงานและการควบคุม มีผลต่อการบริหารสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยภายใต้หลักธรรมาภิบาล สหกรณ์ออมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง / พัฒนา ปัจจัยการจัดการทั้ง 3 ด้านดังกล่าวให้มีคุณภาพ/ความเหมาะสมมากขึ้น โดยวิธีการพัฒนาระบบและกลไกการจัดการในด้านต่าง ๆ ให้มีความคล่องตัวและสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง

3. หน่วยงานกำกับดูแลและกรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลในระดับมากที่สุดในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *หลักธรรมาภิบาลในสหกรณ์*. (10 พฤศจิกายน 2561), สืบค้นจาก file:///C:/Users/ACER/Downloads/Documents/2_5.pdf.
- กมลลักษณ์ ชนวนันต์เมธี. (2559). อิทธิพลของธรรมาภิบาลและวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อผลต่อประสิทธิผลองค์กรขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *สมาคมนักวิจัย*. 21(1), 135.
- กัญญาณ อินทว้าง.(2558). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- กัญรัตน์ สุนทรตุล (2556). *การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (28 ธันวาคม 2564), สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/377>.
- ชยุต มารยาทตรี. (2560). *การบริหารจัดการสถานีตำรวจตามหลักธรรมาภิบาลของหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาล*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). *คู่มือ การจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลัก ธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating)*. กรุงเทพฯ : พรีเมียร์โพร.
- วรชัย สิงห์ฤกษ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 14(1), 67.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York : Mc- Graw Hill.
- Henri Fayol (1916). *Principle of Management* (September 3, 2021) Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190626-poccc->
- Robbins, Stephen P., & Decenzo. (2004). *Management*. 6th ed., San Diego : Prentice-Hill.

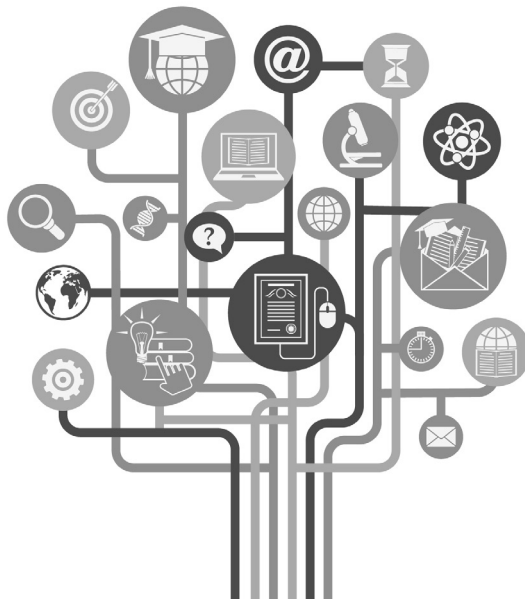
9

อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การของท่าอากาศยาน
ดอนเมือง

Influence of Socially Responsible Leadership and
Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility
on Corporate Image of Don Mueang International Airport

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และ ปานิสรา ทิตาทธ

Phiphat Nonthanathorn and Panisara Thitatorn





อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง

Influence of Socially Responsible Leadership and Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility on Corporate Image of Don Mueang International Airport

พิพัฒน์ นนทนาถรณ์¹ และ ปานิสรา ทิตาทธร์²

Phiphat Nonthanathorn and Panisara Thitatorn

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10990, Thailand

e-mail: fbuspnn@ku.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10990, Thailand

e-mail: panisara.thi@ku.th

Received : May 11, 2022 Revised : June 29, 2022 Accepted : July 4, 2022

9

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การต่อภาพลักษณ์ขององค์การของท่าอากาศยานดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและดุลพินิจ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 394 ชุด

ผลการวิจัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.276-0.860 และมีนัยสำคัญทุกตัวแปร จากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดย
ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 50.6 นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อ
สังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อม
ผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างมี
นัยสำคัญและมีค่าความแปรปรวนที่ทำนายภาพลักษณ์ของกิจการร้อยละ 64.2 สุดท้าย
การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีอิทธิพลทาง
ตรงต่อภาพลักษณ์ของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม; การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ; ภาพลักษณ์ของกิจการ; ท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

The objectives of this research were to 1) identify the relationship among socially responsible leadership, stakeholders' perception of corporate social responsibility and corporate image of Don Mueang International Airport, 2) analyze the influence of socially responsible leadership on corporate image of Don Mueang International Airport, and to 3) analyze the influence of socially responsible leader and stakeholders' perception of corporate social responsibility on corporate image of Don Mueang International Airport. 394 Don Mueang International Airport's stakeholders were chosen as samples for this study using quota and judgmental sampling method.

The results found that the correlation coefficient among observable variables were 0.276-0.860 with a significant level at each variable. According to the structural equation modeling, it was found that socially responsible leadership had a statistically significant influence on the respondents' perceptions of corporate social responsibility and the variance predicted by socially responsible leadership was 50.6 percent.. Furthermore, the socially responsible leadership had direct influence



on corporate image, and had indirect influence via the respondents' perceptions of corporate social responsibility at statistical significance, and variance predicted to corporate image was 64.2 percent. Finally, the respondents' perception of corporate social responsibility had a significant direct effect to corporate image.

Keywords : Socially Responsible Leadership; Stakeholder's Perception of Corporate Social Responsibility'; Corporate Image; Don Mueang International Airport

ทม่มา และความสำคัญองปัญหา

ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ตั้งอยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง ช่วงกิโลเมตรที่ 24 ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์กลางทางการบินในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงการคมนาคมทางอากาศไปยังจุดต่างๆ ของโลกได้อย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการบินภายในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน หรือระหว่างทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดแวะลงและเชื่อมต่อในการเดินทางของผู้โดยสารตลอดจนพัสดุไปรษณียภัณฑ์ไปยังจุดอื่นๆ ได้อย่างดี การเติบโตของท่าอากาศยานแต่ละแห่งสามารถวัดได้จากอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณผู้โดยสาร จำนวนการขึ้น-ลงของอากาศยาน และปริมาณการขนถ่ายสินค้าทางอากาศ ซึ่งผลการให้บริการของท่าอากาศยานกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 นับเป็นท่าอากาศยานพาณิชย์สากลที่สำคัญมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและเป็นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางการบินพาณิชย์ระหว่างประเทศของภูมิภาคนี้ได้อย่างเหมาะสม จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานดอนเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองไทย

ต่อมา เมื่อมีการย้ายเที่ยวบินพาณิชย์ทั้งหมดไปสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นเหตุให้การบริการสำหรับเที่ยวบินเพื่อการพาณิชย์ทั้งหมดในท่าอากาศยานดอนเมืองต้องหยุดตัวลง แต่อย่างไรก็ดีเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 มติของคณะรัฐมนตรีในสมัย พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ก็ได้มีความต้องการที่จะให้มีการเปิดบริการที่

ท่าอากาศยานดอนเมืองอีกรอบหนึ่ง เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2550 แผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมือง จะมีโครงการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมือง ระยะที่ 3 เป็นการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของพื้นที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 40 ล้านคนต่อปี คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2572 นอกจากนั้น ยังมีการเชื่อมต่อระหว่างท่าอากาศยานกับระบบขนส่งอื่นๆ ระบบคมนาคมที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของท่าอากาศยานดอนเมือง (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2565ก)

จากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ท่าอากาศยานดอนเมืองได้ผลกระทบในปีงบประมาณ 2563 มีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลงรวม 70,440 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 57.60 รองรับผู้โดยสารรวมทั้งสิ้น 7.17 ล้านคน ลดลงร้อยละ 67.77 ปริมาณสินค้าและพัสดุไปรษณีย์ภัณฑ์เข้า-ออก ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองยังคงลดลง โดยมีปริมาณสินค้าฯ เข้า-ออกรวม 22,926 ตัน ลดลงร้อยละ 8.99 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2565ข) แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินเป็นอย่างมาก แต่ ทอท. ยังมีความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินหลังวิกฤตว่าจะสามารถเติบโตได้ในระยะยาว จึงได้วางแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองที่จะขยายขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจากปี 2564 ที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารอยู่ที่ 30 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 40 ล้านคนในปี 2583 (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2564: 56)

จากความเป็นมาของท่าอากาศยานดอนเมืองจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งของท่าอากาศยานเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการจัดตารางเดินอากาศของสายการบินต่างๆ และท่าอากาศยานดอนเมืองก็ได้ทำหน้าที่นี้มาอย่างยาวนานที่สุดในประเทศไทยถึง 87 ปี ในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ท่าอากาศยานดอนเมืองได้มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมด้านสังคมซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่าอากาศยานดอนเมืองได้ดำเนินการอย่างยาวนานและมีการเรียกร้องให้กลับมาเปิดบริการอีกครั้งหลังจากที่เปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บททวนวรรณกรรม

แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเกิดการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา โควิด-19 ทั่วโลกและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายสายการบินต้องล้มละลายไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่การเดินทางด้วยสายการบินยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสารกันของผู้คนทั่วโลก การแข่งขันกันของสายการบินและท่าอากาศยานต่างๆ ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของท่าอากาศยาน ก็ไม่สามารถทำอะไรได้อย่างมากมายเหมือนกันวิกฤตโควิด ท่าอากาศยานดอนเมืองก็เช่นกันสามารถเชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขันกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าเพชรพลวตร และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นแนวทางการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้บรรลุความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจพร้อมๆ กับที่สามารถแก้ปัญหาสังคมได้ด้วย (Porter and Kramer, 2006 & 2011)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีคำจำกัดความสองด้านคือการเน้นไปที่การรับรู้ของสมาชิกในองค์กรและการเน้นการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dutton & Dukerich, 1991) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากองค์กร (Moffitt, 1994) ภาพลักษณ์องค์กร

เป็นผลผลิตของวาทกรรมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรได้ฉายภาพของภาพลักษณ์ออกไปและถูกตีความหรือรับรู้โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Cheney & Vibbert, 1987)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) มีความเกี่ยวข้องกับทุกอุตสาหกรรม ซีเอสอาร์สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559ก) Carroll (1977 & 2006) ได้แบ่งระดับซีเอสอาร์ออกเป็น 4 ระดับคือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้าน การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ในส่วนของกิจกรรมซีเอสอาร์ได้มีการแบ่งออกเป็น 7 ประการด้วยกันคือการส่งเสริมเหตุปัจจัย การตลาดเหตุสัมพันธ์ การตลาดสังคม องค์กร การให้เพื่อสังคมขององค์กร การอาสาชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถจัดหาได้ (Kotler & Lee, 2005 & 2009)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคล้ายคลึงกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมซึ่งมีแรงผลักดันจากความอื้อฉาวทางศีลธรรมในการจัดการของแวดวงธุรกิจ เช่น การใช้ข้อมูลภายในเพื่อปั่นราคาหุ้น การสร้างข้อมูลเท็จ และแรงผลักดันจากผลกระทบต่อชีวิตบนโลกมนุษย์จากการบริหารจัดการทางด้านบริหารธุรกิจ นอกจากนั้นยังมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของบรรษัทเหล่านั้นมีศักยภาพและความสามารถมากมายในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้น ถ้าบรรษัทเหล่านี้ได้มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม (Pless, 2007 และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ข)

ภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีแนวคิดหลักอยู่ที่ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคม สำหรับมุมมองทางด้านพฤติกรรมนั้น ผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ผู้นำเหล่านี้ยังคงกระตุ้นการคิดนวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยียม นอกจากนั้นผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม การจูงใจภายใน



ความไว้วางใจและความชื่นชมต่อตัวผู้นำและการดึงดูดทางอารมณ์ ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่างๆ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนี้ค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2558ก; 2558ข และ Waldman, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคม Karacsony (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลีลาภาวะผู้นำกับกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของฮังการี พบว่าลักษณะของผู้นำที่มีความร่วมมือและเห็นอกเห็นใจจะมีผลต่อกิจกรรมการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ และ Czerniachowicz, Lis, และ Wiczorek-Szymanska. (2017) ได้ศึกษางานวิจัยทางด้านภาวะผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การรวมทั้งหมด 37 งาน และได้จัดหมวดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้มีการศึกษาออกมา 15 หมวด โดยที่ 6 หมวดแรกเป็นผลงานตีพิมพ์ถึง 32 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86 ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งโอ้กับการตัดสินใจ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ทักษะการสื่อสารที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นด้านพนักงาน ที่แสดงว่าภาวะผู้นำมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำและภาพลักษณ์องค์การ Ko, Taylor, Wagner, and Ji (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ซีอีโอ ภาพลักษณ์องค์การ และคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ซีอีโอที่ประกอบด้วยความสามารถทางการจัดการ ภาวะผู้นำ ความดึงดูดส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์องค์การที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ซีเอสอาร์ และภาพลักษณ์วัฒนธรรมองค์การ และธนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูปและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์การ: กรณีศึกษาพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตสิ่งพิมพ์หลายสื่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการปฏิรูปมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์การและมีอิทธิพลผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์การ Arendt & Brettel (2010) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่ออัตลักษณ์ขององค์การ ภาพลักษณ์ และผลประกอบการของกิจการ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสามารถที่จะปรับปรุงการดึงดูดของภาพลักษณ์องค์การ ปรับปรุง

ผลประกอบการและประสิทธิภาพของกิจกรรม และ Hsu (2018) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ผลวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและกฎหมายมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

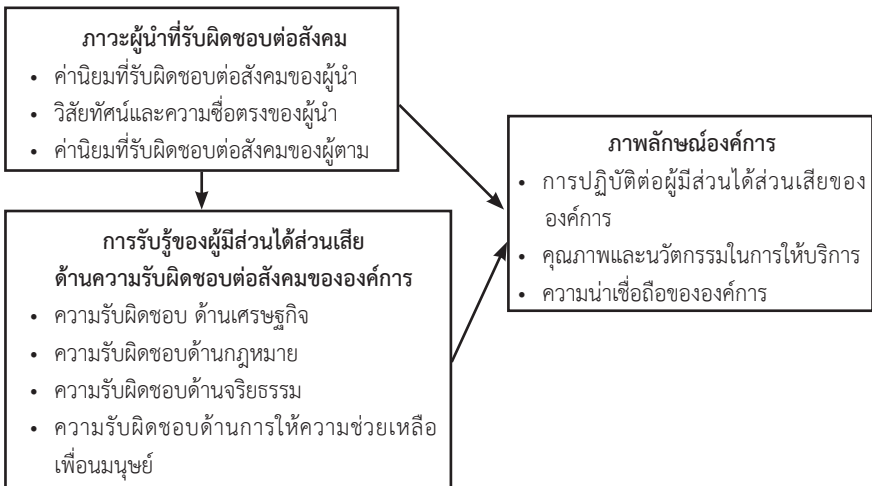
นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานคือ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558ก, 2559ข, และ 2561) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ตามลำดับ พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละท่าอากาศยานอย่างมีนัยสำคัญ และผลที่คล้ายคลึงกันกับ Nonthanathorn (2015) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานภูเก็ต

ส่วน กนกกาญจน์ ปานเปรม (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง (ในมิติด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสารและในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร) พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมืองสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสารและคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร และจันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร (2563) ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า มีการนำนวัตกรรมสนามบินมาใช้ในการดำเนินงาน ควรเน้นการพัฒนาการบริการด้วยนวัตกรรมต่างๆ ควรเน้นการจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัยและการจัดการสิ่งแวดล้อม และต้องมีการพัฒนาบุคลากรและโปรแกรมการจัดการ



วิธีการวิจัย

ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader social responsibility values: SRL01) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Leader vision and integrity: SRL02) และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Follower social responsibility values: SRL03) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจาก Waldman (2007) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559ก) โดยมีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Economic responsibility: CSR01) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย (Legal responsibility: CSR02) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรม (Ethical responsibility: CSR03) และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic responsibility: CSR04) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจาก Carroll (2006) และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559ก) โดยมีข้อความทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organizational practice to stakeholder: CI01) คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ (Service quality and innovation: CI02) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Organizational credibility: CI03) คำถามในแบบสอบถามพัฒนามาจากจากแนวคิดของ Dutton, Dukerich and Harquail (1994); Moffitt (1994) และ Cheney and Vibbert (1987) โดยมีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งตามตัวแปรสังเกตได้อย่างละ 5 ข้อคำถาม

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทางด้านภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

H2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

H3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถอธิบายและทำนายภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของท่าอากาศยานดอนเมืองได้แก่ผู้โดยสาร ผู้ประกอบการในท่าอากาศยาน ส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยาน ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ และชุมชนโดยรอบ การสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควต้าและดุลพินิจโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร และมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 410 ชุด แต่ใช้ได้จริงจำนวน 394 ชุด และมีการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยค่าอัลฟา ครอนบัก ได้ 0.92 และทดสอบความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ 0.95 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 0.91 และภาพลักษณ์ของ



องค์การ 0.95 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67– 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (composite reliability) ของตัวแบบมาตรวัดพบว่า ตัวแบบมาตรวัดของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตัวแบบมาตรวัดของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) และตัวแบบมาตรวัดของภาพลักษณ์องค์การ (CI) มีค่า λ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่าซึ่งแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และมีค่า AVE (p_v) เท่ากับ 0.832, 0.650 และ 0.544 ตามลำดับ และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (p_c) เท่ากับ 0.937, 0.881 และ 0.766 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PHI (ϕ) และตัวแบบสมการโครงสร้าง ดัชนีความเหมาะสม (Fit Indices) ใช้เกณฑ์ดังนี้ $\chi^2(p \text{ value})$ คือ $.01 \leq p \leq .05$; $\chi^2/df \leq 5.0$; $RMSEA \leq 0.10$; 90% CI for RMSEA คือ left boundary of CI ≤ 0.10 ; CFI ≥ 0.90 ; และ NNFI(TFI) ≥ 0.90 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

สำหรับตีความความเข้มแข็งของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน RFamily สามารถตีความว่า R หมายถึงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (r) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ϕ) ค่าสัมประสิทธิ์ γ และ β ซึ่งค่า R มีความสัมพันธ์ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.10-0.35, 0.36-0.50, 0.51-0.69, 0.70+ ตามลำดับ ส่วน R^2 มีอำนาจในการอธิบายและทำนายต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก เมื่อมีค่าเท่ากับ 0.01-0.12, 0.13-0.25, 0.26-0.48 และ 0.49+ ตามลำดับ (Leech, Barrett and Morgan, 2005)

ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 394 ชุด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.4 เพศหญิง ร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 22.8 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 18.8 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 19.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 22.8 และ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 39.1 อาชีพ

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.9 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.9
 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 52.8 และพักอาศัยอยู่ในเมือง ร้อยละ 36.8 ชุมชนรอบๆ
 ท่าอากาศยานที่ไม่ได้รับผลกระทบทางเสียง ร้อยละ 28.9 และชุมชนรอบๆ
 ท่าอากาศยานที่ได้รับผลกระทบทางเสียง ร้อยละ 21.3

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับภาพลักษณ์องค์กร (CI) ระดับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และระดับผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตาม
 ตารางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.76 -3.53 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

	ตัวแปร	M	SD	แปลผล
CI	ภาพลักษณ์องค์กร			
CI01	การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	2.76	.937	ปานกลาง
CI02	คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ	3.45	.775	ปานกลาง
CI03	ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.53	.764	ปานกลาง
CSR	การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านซีเอสอาร์			
CSR01	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	3.23	.767	ปานกลาง
CSR02	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	3.21	.824	ปานกลาง
CSR03	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	3.30	.807	ปานกลาง
CSR04	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	3.00	.982	ปานกลาง
SRL	ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม			
SRL01	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	3.20	.793	ปานกลาง
SRL02	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	3.04	.826	ปานกลาง
SRL03	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	3.17	.803	ปานกลาง

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.00-2.33; ระดับปานกลาง = 2.34-3.67; และระดับสูง = 3.68-5.00



ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	CI01	CI02	CI03	CSR01	CSR02	CSR03	CSR04	SRL01	SRL02	SRL03
CI01	1									
CI02	.325**	1								
CI03	.376**	.725**	1							
CSR01	.468**	.518**	.549**	1						
CSR02	.529**	.548**	.573**	.723**	1					
CSR03	.520**	.497**	.540**	.682**	.716**	1				
CSR04	.652**	.276**	.369**	.567**	.584**	.597*	1			
SRL01	.488**	.483**	.489**	.518**	.572*	.512**	.459**	1		
SRL02	.700**	.421**	.460**	.542**	.592**	.526**	.601**	.766**	1	
SRL03	.594**	.449**	.477**	.504**	.610**	.540**	.547**	.860**	.859	1

หมายเหตุ $N = 394$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ตามตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.276-0.860 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.276-0.652 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกันทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) กับภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าระหว่าง 0.421-0.700 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีค่าระหว่าง 0.459-0.601 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัวแปร

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

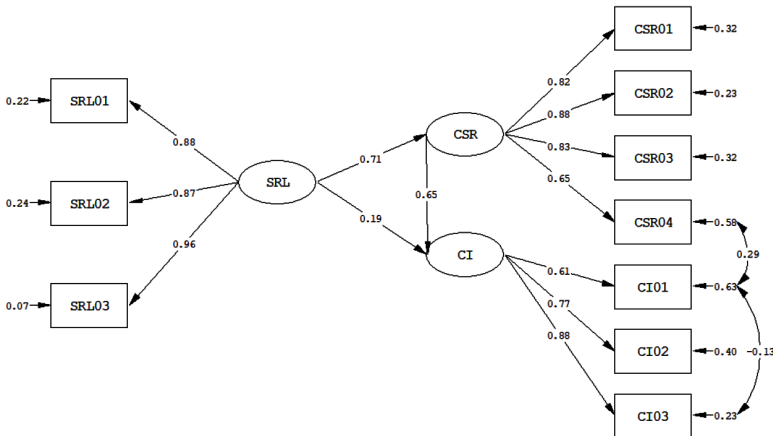
ตัวแปร	CI	CSR	SRL
CI ภาพลักษณ์องค์กร	1.000		
CSR การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านชื่อเสียง	0.790**	1.000	
SRL ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	0.656**	0.711**	1.000

หมายเหตุ $N = 394$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์องค์กร (CI) การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) ตามตารางที่ 3 แสดงว่าผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.656, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.711, p < 0.01$) ส่วนการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\phi = 0.790, p < 0.01$)

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ตามภาพที่ 2 และตารางที่ 4 พบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE = 0.711, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 50.6 ($R^2 = 0.506$) ในระดับสูงมาก



รูปภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้
 ซีไอเอสอาร์ และภาพลักษณ์องค์กร



ส่วนภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (SRL) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.191, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) อย่างมีนัยสำคัญ ($IE=0.465, p < 0.01$) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 64.2 ($R^2 = 0.642$) ในระดับสูงมาก และเมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.191 และทางอ้อม 0.465 รวมเป็น 0.656 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (CI) อย่างมีนัยสำคัญ ($DE=0.654, p < 0.01$) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถทำนายภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าดัชนีความเหมาะสม $\chi^2/df = 4.90$; $CFI = 0.981$; $NNFI = 0.968$; $RMSEA = 0.099$ และ 90% CI for $RMSEA = 0.083$

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ETA	KSI → ETA	ETA ₁ → ETA ₂	DE	IE	TE	R ²
CI	SRL → CI		0.191**	0.465**	0.656**	
		CSR → IC	0.654**		0.654**	0.642
CSR	SRL → CSR		0.711**		0.711**	0.506

Goodness of Fit Statistics

$\chi^2 = 132.20$; $df = 27$; $\chi^2/df = 1.90$; $CFI = 0.981$; $NNFI = 0.968$;

$RMSEA = 0.099$; 90% CI for $RMSEA = 0.083$

ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2558a, 2559, และ 2561) และ Nonthanathorn (2015) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย และท่าอากาศยานภูเก็ต

ที่ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถึงร้อยละ 64.2 และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ร้อยละ 50.6 การอธิบายความแปรปรวนทั้งสองกรณีนี้ถือว่ามีความน่าสนใจในการอธิบายและทำนายได้สูงมาก

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมสำหรับท่าอากาศยานดอนเมืองมีน้ำหนักขององค์ประกอบที่เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ส่วนน้ำหนักขององค์ประกอบของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อด้านความช่วยเหลือเพื่อมนุษยชาติตามลำดับ สำหรับภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์ประกอบแรกคือ ความน่าเชื่อถือมีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ขององค์กร และคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและมีผลต่อผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกับผู้นำด้วย ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การปฏิบัติงานในกระบวนการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ซึ่งท่าอากาศยานดอนเมืองต้องปฏิบัติตามกฎหมายและ



ระเบียบต่างๆ อย่างเคร่งครัดเพราะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และส่งผลไปยังภาพลักษณ์องค์กรการในทางบวก

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายเป็นอันดับแรกและตามด้วยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้หรือตีความภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานดอนเมืองไปในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากอิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมากนั้น ท่าอากาศยานดอนเมืองควรจะพัฒนาภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะการพัฒนาค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วยการอบรมและทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำ การเสริมสร้างวิสัยทัศน์และความซื่อตรง และค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำเพื่อส่งเสริมให้ผู้ตามเกิดค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตามให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

สำหรับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ท่าอากาศยานดอนเมืองควรส่งเสริมการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางด้านกฎหมายเป็นหลัก โดยการดำเนินงานของท่าอากาศยานดอนเมืองจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้จะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น

การดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าอากาศยานดอนเมืองจะต้องทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐกิจ และการให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ตามลำดับ โดยมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามเป็นสำคัญ และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการ และการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งจะไปสอดคล้องกับงานของกนกกาญจน์ ปานเปรม (2558) ที่ผู้โดยสารต้องการคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ความต้องการต่อผู้โดยสารและคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร
จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร (2563) เสนอแนะให้มี
การนำนวัตกรรมสนามบินมาใช้ในการดำเนินงาน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งผลวิจัยได้ยืนยันอิทธิพลทั้งของผู้บริหารที่
รับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรของท่าอากาศยานดอนเมือง ดังนั้น ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็น
ปัจจัยที่สำคัญและเป็นตัวเริ่มต้นในการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรซึ่งถ้าท่าอากาศยานดอนเมืองสามารถที่จะเริ่มต้นจากกำหนดค่านิยม
ลักษณะนี้ได้จากผู้นำและถ่ายทอดไปยังผู้ตามก็จะช่วยให้ท่าอากาศยานดอนเมือง
สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของ
ท่าอากาศยานดอนเมือง (ในมิติด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้โดยสาร
และในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร). *วารสารดุสิตบัณฑิตทาง
สังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 30-40.
- จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และวิญญู วีรยางกูร. (2563). รูปแบบการบริหาร
จัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 1-24.
- ชนภัทร สุวรรณมณี และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการปฏิรูป
และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
พนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตลิงนิงซ์พลาเยส์ จำกัด. *วารสารสมาคมนักวิจัย.*
25(2), 162-175.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2565ก). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ : ทอท.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2565ข). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: ทอท.
- พระราชบัญญัติการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. (2522, มีนาคม 2).
ราชกิจจานุเบกษา, 96 (29 ก) ฉบับพิเศษ, 1-23.



- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ก). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 48-58.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2558ข). *ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ก). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559ข). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานเชียงใหม่. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 202-212.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(17), 73-88.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Carroll, Archie B. and Ann K. Buchholtz, (2006). *Business and Society* (6th ed.). USA : Thomson South-Western.
- Carroll, Archie (Ed.). (1977). *Managing Corporate Social Responsibility*. Boston : Little, Brown and Company.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate Discourse: Public relations and issue management. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*. Newbury Park, CA : Sage.
- Czerniachowicz, Barabra, Andrzej Lis, & Anna Wiczorek-Szymanska. (2017). The relationships between leadership and corporate social responsibility: Systematic literature review. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 9-23.

- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J., E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. 39(2), 239-263.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan & Michael R. Mullen. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 – 60.
- Hsu, Shu-Ling. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 5(5), 4693-4703.
- Karacsony, Peter. (2020). Analyzing the relationship between leadership style and corporate social responsibility in Hungarian Small and Medium-sized Enterprises. *Acta Polytechnica Hungarica*, 17(7), 183-198.
- Ko, Eunju, Charles R. Taylor, Udo Wagner, & Hyun Ah Ji. (2008). Relationship among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 307-331.
- Kotler, Philip, & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River : Wharton School.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation (2nd ed.)*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.



- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of ‘public’ and ‘image’ into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Nonthanathorn, P. (2015). Causal factors of socially responsible leadership influencing on corporate image of Phuket International Airport. *International Conference on Applied Business Research X*, 20(2020), 677-685.
- Pless, N. M. (2007). Understanding responsible leadership. *Journal of Business Ethics*, 74(2007), 437-456.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2011). *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. Harvard Business Review. HBR.ORG. Retrieved from https://www.academia.edu/33395554/HBR_ORG_JanuaRy_FeBRuaRy_2011_reprint_r1101C_Creating_Shared_Value_how_to_reinvent_capitalism_and_unleash_a_wave_of_innovation_and_growth.
- Waldman, David A. (2007). *Best Practices in Leading at Strategic Levels: A Social Responsibility Perspective in Jay A. Conger and Ronald E. Riggio, (Eds), The Practice of Leadership, San Francisco : Jossey-Bass.*

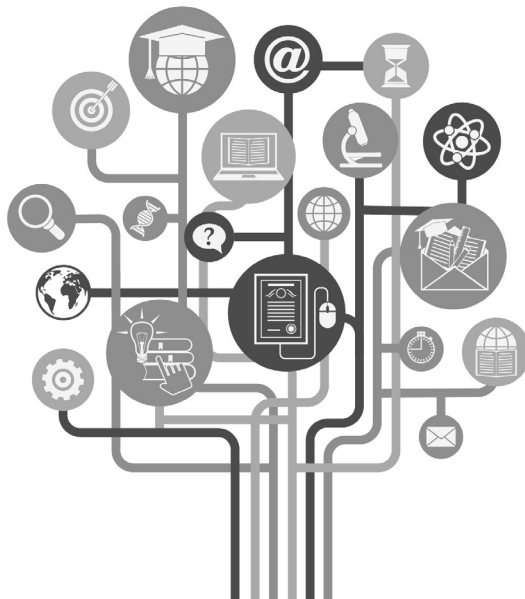
10

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Factors Affecting Public Service Services of Local
Administrative Organizations in Rayong Province on the
Situation of the Epidemic of Coronavirus Disease (COVID-19)

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์ ประจวบเหมาะ ไกลี่รุ่ง กระแสร์สินธุ์ และ
ธารทิพย์ พจนัสฎภาพ

Rungarun Khasasin Arjaree Prachuamoh Kairung Khasasin and
Thantip Pojsupap





ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการงานบริการสาธารณะขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Factors Affecting Public Service Services of Local Administrative
Organizations in Rayong Province on the Situation of the Epidemic
of Coronavirus Disease (COVID-19)

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์¹ อาจารย์ ประจำจบเหมาะ² ไกล่รุ่ง กระแสร์สินธุ์³ และ
ธารทิพย์ พจนัสสุภาพ⁴

Rungarun Khasasin Arjaree Prachuamoh Kairung Khasasin and
Thantip Pojsupap

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ 10250 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok 10250, Thailand e-mail : lek_rungarun@yahoo.co.th, rungarun@tni.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย
Faculty of Management science, Chandrakasem Rajabhut University, Bangkok 10900,
Thailand e-mail : arjaree_prachuabmoh@yahoo.com

³คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University,
Pathumthani Province 12000, Thailand e-mail : kairung2011@yahoo.com

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ 10250 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Kasembundit University, Bangkok 10250, Thailand
e-mail : thantip.poj@kbu.ac.th

Received : February 18, 2022 Revised : June 14, 2022 Accepted : June 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ
บริการงานบริการสาธารณะ 2) ศึกษาระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะ และ
3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา (COVID-19) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มารับบริการสาธารณะจากองค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย และ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ; งานบริการสาธารณะ; ไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Abstract

The objectives of this research were to 1) identify the level of factors affecting the public service provision of the local administrative organizations in Rayong province on the situation of the epidemic of coronavirus Disease (COVID -19), 2) analyze the level of public service provision of the local administrative organizations in Rayong province on the situation of the epidemic of Coronavirus Disease (COVID-19), and to 3) analyze the factors affecting the efficiency of the public service provision of the local administrative organizations in Rayong province on the situation of the epidemic of Coronavirus Disease (COVID-19). The sample group used in this research was 400 people who received public services from local administrative organizations in Rayong province. The research



instrument was a questionnaire. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the overall factors affecting the public service provision of the local administrative organizations in Rayong province were at high level. The aspect that received the highest score was the aspect of the continuous service, while the aspect that received the lowest score was the aspect of on time service. Besides, the level of public service provision of local administrative organizations in general was at a high level. The aspect that received the highest score was the management and conservation of natural resources and the environment. On the other hand, the aspect that received the least score was the aspect of community organization, society, and the keeping of public order. In addition, the results revealed that the overall factors affecting the public service provision of the local administrative organizations in Rayong had related to the public service provision on the situation of the epidemic Coronavirus disease (COVID-19) in all aspects There is a statistically significant relationship with the public service provision of the local administrative organizations in Rayong province at statistical significant level of . 05

Keywords : Factors Affecting; Public Service Work; Corona Virus (COVID-19)

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก สร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร การระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 รอบแรกในประเทศไทยนั้นพบเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่วนการระบาดรอบที่ 2 ในประเทศไทยนั้น เริ่มช่วง

ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ดังกล่าวที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เช่น มีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) สมาชิกภายในครอบครัวต้องอยู่ห่างกัน รวมถึงสัมผัสพื้นผิวในครอบครัวและชุมชนลดลง เกิดปัญหาการขาดรายได้และชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป (บัญชา เกติมณี และคณะ, 2563) ทำให้ประชาชนต้องอยู่บ้าน (stay at home) ปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from home : WFH) รักษา ระยะห่างทางกายภาพ (physical distancing) รักษา ระยะห่างทางสังคม (social distancing) สวมหน้ากากอนามัย และล้างมือบ่อย ๆ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทั้งการมาปฏิบัติงานของพนักงานและผู้ที่มาใช้บริการงานสาธารณะขององค์กร สำหรับงานบริการสาธารณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้บริการกับประชาชนประกอบด้วยงานด้านต่าง ๆ อาทิเช่น งานด้านโครงสร้างพื้นฐาน งานด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต งานด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย งานด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว งานด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ งานด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น และในส่วนของงานย่อย ได้แก่ การชำระภาษี การชำระค่าขยะมูลฝอย การจดทะเบียนพาณิชย์ งานทะเบียนราษฎร งานสนับสนุนน้ำอุปโภคบริโภค การขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง งานไฟฟ้าสาธารณะ การรับเรื่องร้องเรียนร้องทุกข์ การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การจ่ายค่าธรรมเนียม เป็นต้น ซึ่งงานบริการสาธารณะเหล่านี้ล้วนเป็นงานที่ต้องมาติดต่อกับสำนักงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งสิ้น

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะมาตรา 250 บัญญัติไว้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำบริการสาธารณะและกิจการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นต้องให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการบริหาร การ



จัดทำบริการสาธารณะ การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาการเงินการคลัง และการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งต้องทำเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม การป้องกันการทุจริตและการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และความแตกต่างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละรูปแบบ และต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการป้องกันการขัดกันแห่งผลประโยชน์และการป้องกันการก้าวท้าวการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการส่วนท้องถิ่นด้วย (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560) นอกจากนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดหรือการพบปะกับประชาชนในท้องถิ่นมากที่สุด และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) ขึ้นนั้นได้ส่งผลกระทบและเกิดปัญหา กับการให้บริการงานสาธารณะกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ การมาชำระภาษีต่าง ๆ เช่น ภาษีป้าย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ต้องมาดำเนินการ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น เนื่องจากยังไม่มีกรให้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์และตรงกับช่วงเวลาการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) ในระลอกแรกคือช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่มี ทั้งการล็อกดาวน์ การทำงานที่บ้าน (work from home) จึงเป็นเหตุผลที่ว่าองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องดำเนินการหรือมีมาตรการในการรับมือกับสถานการณ์การ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (Covid-19) เพื่อให้การบริการ สาธารณะมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้มารับบริการสาธารณะทุกงานมีความพึงพอใจ สูงสุดนั่นเอง

และด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของ การบริการสาธารณะซึ่งเป็นภารกิจหลักตามอำนาจหน้าที่ที่ต้องดำเนินการขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งผลของการวิจัย ครั้งนี้จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้อย่าง แท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

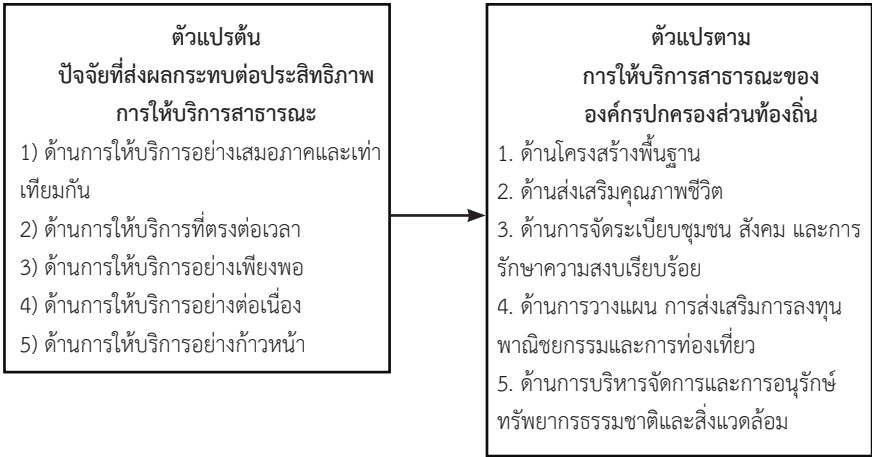
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริการสาธารณะ (Public Services) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การกิจหลักอย่างหนึ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือการจัดทำบริการสาธารณะให้กับประชาชนในท้องถิ่นของตนแทนรัฐบาลที่ไม่สามารถจัดบริการสาธารณะให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง การจัดบริการสาธารณะดังกล่าวเป็นไปตามหลักการกระจายอำนาจจากรัฐบาลไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล กรุงเทพมหานคร หรือเมืองพัทยา ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นตัวแทนของรัฐในการจัดบริการสาธารณะ จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดให้มีการบริการสาธารณะเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องรับผิดชอบต่อรัฐและประชาชนในท้องถิ่น ประยูร กาญจนดุล (2554) กล่าวว่า การบริการสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมที่อยู่ในความอำนวยความสะดวกหรืออยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครองที่จัดทำเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ปิยะ กล้าประเสริฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ สาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับ คือ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (2)



ด้านการส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (3) ด้านการวางแผนส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว (4) ด้านการสาธารณสุข และ (5) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รัฐกิจ ทิมะคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกิจการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเต่า จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะได้ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการบริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จของการปฏิบัติราชการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเต่า โดยรวมค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีมิติด้านประสิทธิผลตามแผนปฏิบัติการ และมีมิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านคุณภาพการให้บริการ และมีมิติด้านการพัฒนาองค์การ สุพัฒน์ดา ภาราม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนจากการชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพมงคล อำเภอบางซำย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการรับชำระภาษีบำรุงท้องที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลเทพมงคล ในภาพรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเอกสารและหลักฐานที่ใช้ประกอบการชำระภาษีบำรุงท้องที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/สถานที่ Md. Zobayer Hossain & Tasnuva Yasmin (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการสาธารณะปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมภาครัฐในช่วงการระบาดของ COVID-19 ในบังคลาเทศ พบว่า หน่วยงานภาครัฐได้นำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาปรับใช้ต่อการให้บริการสาธารณะในช่วงการระบาดใหญ่ เนื่องจากช่วยบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาด นวัตกรรมและกระบวนการที่นำมาปรับใช้มีปัจจัยหลายประการที่แตกต่างกันไปในแต่ละเมือง



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มารับบริการสาธารณสุขจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 723,316 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{723,316}{(1+(723,316 \times 0.05^2))}$$

$$n = 399.77$$

$$n \approx 400$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด/ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%



ดังนั้น การใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 400 ชุด จึงเป็นจำนวนที่น่าเชื่อถือ โดยใช้การสุ่มโดยวิธีบังเอิญ จนครบ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นแบบวัดระดับความคิดเห็นของผู้มารับบริการงานสาธารณะ โดยสร้างมาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเนื้อหาความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลาด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ส่วนที่ 3 เพื่อวัดระดับการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยสร้างมาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเนื้อหาความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ในการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประกอบด้วยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความถูกต้องทางภาษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำคำตอบของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าเกิน 0.6 ขึ้นไป
4. นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทดลองใช้กับผู้มารับบริการสาธารณะที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ ครอนบาค Cronbach บัญชฌม ศรีสะอาด (2554) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .840
6. ดำเนินการสำเนาแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยใช้สถิติอนุมาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มารับบริการสาธารณะจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ป.ว.ช./ป.ว.ส./อนุปริญญา ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/รับจ้างมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มาเข้ารับบริการช่วงเวลา 10.01-12.00 น.



ตอนที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะ	Min	Max	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	3.00	5.00	3.95	.425	มาก
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	2.80	4.80	3.45	.398	มาก
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	2.80	5.00	3.83	.564	มาก
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.00	5.00	4.14	.660	มาก
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	2.80	5.00	3.73	.458	มาก
โดยรวม	3.20	4.64	3.82	.273	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง คะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา คะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 ระดับการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

งานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	Min	Max	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	2.80	5.00	3.85	.533	มาก
2. ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3.00	5.00	3.72	.603	มาก
3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย	2.80	4.80	3.70	.433	มาก
4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว	3.00	5.00	3.91	.631	มาก
5. ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	2.80	5.00	3.92	.645	มาก
โดยรวม	2.96	4.76	3.82	.340	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านที่ได้คะแนนต่ำสุด คือ ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย คะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1. (Constant)	1.255	.311		4.037	.000					
1. ด้านการให้บริการแก่สมาชิกและพี่น้องกัน	-.076	.058	-.070	-0.438	.661	.073	-.072	-.017	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว	-.021	.077	-.018	-0.310	.756	.116	-.016	-.012	.971	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	.566	.052	.598	10.967	.000*	.601	.484	.434	.577	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างละเอียด	.198	.076	.170	2.610	.009*	.189	.130	.103	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการแก่จังหวัด	-0.033	.162	-0.017	-0.202	.840	.382	-.010	-.008	.226	4.421

R=.619 R²=.383 S.F.F.=.421 F=48.880 Sig.=.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.685	.377		4.474	.000					
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	.485	.071	-.342	-6.857	.000*	-.020	-.327	-.291	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	.359	.094	.237	3.834	.000*	.141	.190	.162	.471	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	-.608	.062	-.568	-9.723	.000*	-.094	-.440	-.412	.527	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-.294	.092	-.223	-3.191	.002*	.202	-.159	-.135	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	2.255	.197	1.022	11.466	.000*	.304	.500	.486	.226	4.421

R=.541 R²=.292 S.E.E.= .510 F=32.527 Sig. =.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.065	.149		0.434	.664					
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	.031	.028	.030	1.097	.274	.206	.055	.026	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	.207	.037	.190	5.587	.000*	.705	.271	.130	.471	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	.009	.025	.012	0.376	.707	.085	-.019	.009	.527	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	.657	.036	.694	18.080	.000*	.872	.673	.421	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.102	.078	0.064	1.314	.190	.653	.066	.031	.226	4.421

R=.887 R²=.786 S.E.E.= .201 F=289.830 Sig. =.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.499	.302		1.654	.099					
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	-.657	.057	-.442	11.596	.000*	.025	-.504	-.376	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	-.611	.075	-.385	8.133	.000*	.088	-.379	-.264	.471	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	-.801	.050	-.716	-16.011	.000*	.006	-.628	-.520	.527	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-.744	.074	-.541	-10.101	.000*	.135	-.454	-.328	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.653	.157	1.583	23.194	.000*	.446	.760	.753	.226	4.421

R=.765 R²=.585 S.F.F.=.409F=111.038 Sig.=.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.369	.403		0.916	.360					
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	.031	.076	.021	0.416	.678	.101	.021	.018	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	.022	.100	.014	0.224	.823	.148	.011	.009	.471	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	.504	.067	.441	7.539	.000*	.512	.355	.320	.527	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	.065	.098	.046	.664	.507	.182	.033	.028	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	0.308	.210	0.131	1.466	.144	.402	.074	.062	.226	4.421

R=.539 R²=.291 S.E.E.=.546 F=32.305 Sig.=.00



จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในภาพรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.775	.165		4.689	.000					
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน	-.221	.031	-.276	-7.126	.000*	.101	-.338	-.235	.724	1.382
2. ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา	-.153	.041	-.179	-3.720	.000*	.355	-.184	-.123	.471	2.125
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	-.070	.027	-.116	-2.543	.011*	.373	-.127	-.084	.527	1.899
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	-.024	.040	-.032	-.583	.560	.473	-.029	-.019	.368	2.718
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	1.257	.086	1.011	14.573	.000*	.712	.592	.481	.226	4.421

R=.756 R²=.571 S.E.E.= .224 F=104.840 Sig.=.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ป.ว.ช./ป.ว.ส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/รับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เข้ารับบริการช่วงเวลา 10.01-12.00 น.

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ พบว่า คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้บริการสาธารณะ พบว่า คะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุด คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการตรวจสอบมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุด คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจุดติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะมีความเหมาะสมครอบคลุมพื้นที่และมีการขยายเขตไฟฟ้า ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.72 ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุด คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้จัดให้มีการพัฒนาและส่งเสริมด้านอาชีพให้กับประชาชน และด้านที่คะแนนน้อยที่สุดคือด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.70

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ



ให้บริการงานบริการสาธารณะทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย พบว่า ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการสาธารณะทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ในภาพรวม พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน 2) ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถสะท้อนความคิดเห็น ดังที่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญฉวีวัฒน์ กิจสวัสดิ์ และสมบุญ ศรีสิทธหิรัญ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน กรณีศึกษาเทศบาลเมืองไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มารับบริการสาธารณะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองไร่ขิงอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการบริหารต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองไร่ขิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธรรม ขนาบศักดิ์ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านช่องทางการให้บริการผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนความคิดเห็นระดับการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา



(COVID-19 ดังที่ สมศักดิ์ แสงเจริญรัตน์ (2559) กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะเป็นสิ่งสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไปสู่จุดมุ่งหมาย ประชาชนจะต้องได้รับการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมเพ็ญแข โฉมอ่อน (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลไทรงาม อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลไทรงาม อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านคุณภาพของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านสถานที่ และด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

3. ด้านการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลาด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผลการทดสอบ พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาลงไปในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้มารับบริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองต้องการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ และมีการให้บริการประชาชนด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกา สายสวาท และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนต่อ การให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัด แม่ฮ่องสอน พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ติมัน (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะการให้บริการที่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันและมีความต่อเนื่องในการให้บริการ

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องมาปรับมาตรการด้านต่าง ๆ เพื่อ จะได้ให้บริการกับประชาชนได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ นั่นคือเริ่มจากการปรับ รูปแบบการให้บริการเป็นแบบออนไลน์ ในงานบริการที่สามารถทำได้ เช่น การรับเรื่อง ร้องเรียนร้องทุกข์ การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ การจ่ายค่าธรรมเนียม เป็นต้น ส่วนงาน บริการที่ต้องมาติดต่อโดยตรงกับทางสำนักงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ๆ ก็จัด เตรียมมาตรการรองรับ เริ่มจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าในขณะที่ให้บริการประชาชนทุกครั้ง มีเจลแอลกอฮอล์ไว้บริการให้กับ ประชาชนและเจ้าหน้าที่ ผู้ที่มาใช้บริการก่อนเข้า

สำนักงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำการตรวจวัดอุณหภูมิทุกครั้ง โดยทางสำนักงาน ๆ ต้องจัดเตรียมเครื่องวัดอุณหภูมิไว้คอยให้บริการ สำหรับสถานที่ ที่ให้นั่งคอยรับบริการก็จัดตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข โดยการรักษาระยะ ห่างทางกายภาพ (physical distancing) และ รักษา ระยะห่างทางสังคม (social distancing) กับที่นั่งพร้อมทำสัญลักษณ์ให้ชัดเจน นอกจากนี้หน่วยงานที่อยู่ในการ กำกับขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่นศูนย์พัฒนาเด็กเล็กก็ให้จัดเตรียมมาตรการ เช่นเดียวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้นสังกัด จะเห็นได้ว่าถ้าองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในจังหวัดระยองสามารถดำเนินการดังกล่าวข้างต้นได้ครบถ้วนก็จะสามารถให้บริการ สาธารณะกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพแน่นอน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการสาธารณะในหน่วยงานของตนเองทั้งในเวลาปกติหรือเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19 ทั้งยังเป็นการรักษาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ประชาชนคาดหวัง

2. ผลการวิจัยประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยองนั้น ทางหน่วยงานควรนำมาดำเนินการให้ครอบคลุมทุกด้าน (ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุนพาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ ด้านศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น) และนำข้อมูลดังกล่าวประกอบการดำเนินงาน เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ต่อไป

3. การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19 นั้นมีผลกระทบเป็นวงกว้างกับประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดมาตรการ 3 ระยะ ได้แก่ มาตรการเร่งด่วน มาตรการระยะสั้น และ มาตรการระยะยาว เป็นต้น เพื่อจะได้รับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างทันทั่วทั้ง

4. ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดระยอง ควรเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐานด้านคุณภาพ การติดตามกำกับดูแลการบริหารงาน และคุณภาพของการให้บริการสาธารณะของท้องถิ่นไว้ในแผนพัฒนา และแผนปฏิบัติงานประจำปีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาบุคลากรในด้านการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการ ดำเนินการอย่างบรรลุเป้าหมายตามภารกิจ

2. ควรมีการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการเพื่อใช้ประกอบการดำเนินการ ยกย่องระดับคุณภาพการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. ควรมีการศึกษาแนวทางการให้ความรู้และการสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานบริการสาธารณะ เพื่อให้เกิดการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารราชการของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.(2563). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. โกวิททย์ พวงงาม. (2550). การปกครองท้องถิ่นไทย : หลักการและมิติใหม่ในอนาคต. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- ชาญธวิวัฒน์ กิจสวัสดิ์ และสมบุญรณ์ ศิริสรธรศิริญ. (2561). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน กรณีศึกษาเทศบาลเมืองไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 10(1), 338-353.
- นันทกา สายสวาท ภฤดา กาญจนพ่ายพ์ ปรีดา วานิชภูมิ ปิยวัฒน์ เมืองธรรม และชนันท์ธร สิริพัชรรุ่งกูร. (2563). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 6(3), 262-269.
- บัญชา เกิดมณี สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล ญาณพินิจ วชิรสุรงค์ บดินทร์ชาติ สุขบท และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19. วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 20 (1), 1-12.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร กาญจนดุล. (2554). คำบรรยายกฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ กล้าประเสริฐ. (2559). การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), 215-227.
- พรรณเพ็ญแข โหมอ่อน.(2564). คุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลไทรงาม อำเภอไทรงามจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11 (3), 565-580.

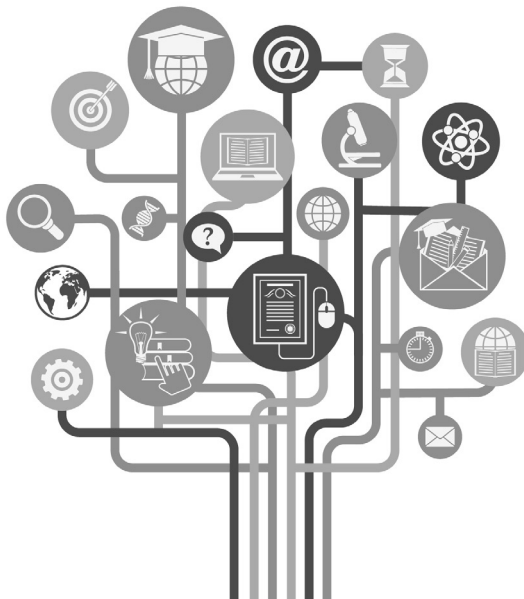


- รัฐกิจ หิมะคุณ. (2557). การบริหารจัดการกิจการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเต่า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(12), 151-164.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (6 เมษายน 2560). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก, น. 19-20, 67-70.
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2540). *นโยบายสาธารณะไทยกำเนิดพัฒนาการและสถานภาพของศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัท จุดทอง จำกัด.
- สมศักดิ์ แสงเจริญรัตน์ (2559). คุณภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบเทศบาลในจังหวัดเลย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 68-79.
- สุธรรม ขนาศักดิ์. (2561). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 14(2), 153-173.
- สุพัฒน์ดา ภาราม. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนจากการชำระภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพมงคล อำเภอบางซ่าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ ตีมัน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา*. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์, ฉะเชิงเทรา.
- Md. Zobayer Hossain & Tasnuva Yasmin. (2022). Factors affecting public sector innovation during COVID-19 pandemic in Bangladesh: an analysis on three cases. *International Review of Public Administration*, 27(1), 1-14.
- Yamane, Taro. (1973). *Introductory Analysis*. 3rd ed. Tokyo : Harper International edition.

ผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อทักษะ การคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย

The Effects of Cooking Activity Provision on Flexible
Thinking Skill of Young Children

ฐิติรัตน์ รอดทอง
Thitirat Rodthong





ผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อ

ทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย

The Effects of Cooking Activity Provision on
Flexible Thinking Skill of Young Children

ฐิติรัตน์ รอดทอง¹

Thitirat Rodthong

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Education Faculty, North Bangkok University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : Thitirat.ro@northbkk.ac.th

Received : March 11, 2022 Revised : July 7, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหารกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ เด็กชายและเด็กหญิงที่มีอายุระหว่าง 5-6 ปี ที่ศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาลปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนวัดโคกเจ้าหล่า สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แผนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารจำนวน 8 แผน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การสร้างความสนใจ ขั้นที่ 2 การสร้างสถานการณ์ ขั้นที่ 3 การดำเนินกิจกรรม และขั้นที่ 4 การสรุปผล และแบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหารที่มีต่อทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย มีผลหลังการทดลองสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองจากการสังเกตพฤติกรรม พบว่า เด็กมีพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นดีขึ้นในทุกด้าน

คำสำคัญ: กิจกรรมการประกอบอาหาร; ทักษะการคิดยืดหยุ่น; เด็กปฐมวัย

Abstract

The objective of this research is to examine the flexible thinking skills of young children before and after they participate in cooking activities. The target group consisted of 16 boys and girls aged 5 to 6 years old studied in kindergarten level 3, second semester of the academic year 2021 at Wat Kok Cha La School, under the Office of the Private Education Commission. The research tools were twenty-four loose part play activities of four steps: step 1: creating interest; step 2: creating situation; step 3: activity operation, and step 4: report conclusion and behavior observation form of young children flexible thinking skills. The data was analyzed using mean, standard deviation, content analysis and descriptive narration.

The findings revealed that the children displayed more flexible thinking behavior after participating in the cooking activities than before the experiment. Furthermore, the results of the behavior observation showed that after participating in the cooking activity, the participants had better flexible thinking behavior in all aspects than before.

Keywords: Cooking Activity; Flexible Thinking Skill; Young Children

บทนำ

เด็กเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งเพราะเป็นความหวังของครอบครัว เป็นผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นมนุษยชาติ อันเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศอนาคตของประเทศชาติจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของเด็ก เพราะฉะนั้นเด็กที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ มีพัฒนาการในทุก ๆ ด้านที่เหมาะสมกับวัย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคมและจริยธรรม จะเป็นผู้ที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ดังที่ปรัชญาการศึกษา ปฐมวัยในหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 กล่าวว่าการศึกษาปฐมวัยเป็นการพัฒนาเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 ปีบริบูรณ์อย่างเป็นองค์รวมบนพื้นฐาน



การอบรมเลี้ยงดูและการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติและพัฒนาการตามวัยของเด็กแต่ละคนให้เต็มตามศักยภาพ ภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่ด้วยความรักความเอื้ออาทร และความเข้าใจของทุกคนเพื่อสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้เด็กพัฒนาไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์เกิดคุณค่าต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศชาติ (Office of Academic Affairs and Educational Standards, 2017)

สำนักนายกรัฐมนตรี (Office of the Prime Minister, 2017) ได้กล่าวถึงปัญหาของเด็กปฐมวัยว่า กลุ่มเด็กปฐมวัย (0-5 ปี) ยังมีปัญหาพัฒนาการไม่สมวัยจากประชากรที่มีบุตรลดลงส่งผลให้จำนวนเด็กปฐมวัยลดลงอย่างต่อเนื่อง และยังมีปัญหาพัฒนาการล่าช้ากว่าร้อยละ 27.5 โดยพัฒนาการที่ล่าช้าสุดคือพัฒนาการด้านภาษา สาเหตุส่วนใหญ่มาจากครอบครัวไม่มีความรู้และเวลาในการเลี้ยงดู โดยที่ช่วงวัย 0-3 ปี สมองจะมีพัฒนาการสูงสุด และส่งผลต่อระดับสติปัญญา บุคลิกภาพ และความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จะเสริมสร้างการพัฒนาของสมองได้ร้อยละ 20-30 แต่มีแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน เพียงร้อยละ 27.6 ขณะที่เด็กช่วงอายุ 3-5 ปี ที่ต้องเริ่มพัฒนาทักษะการอยู่ในสังคม พบว่า กว่าร้อยละ 76.3 จะอยู่ในสถานศึกษาเด็กปฐมวัยที่ยังมีปัญหาด้านคุณภาพมาตรฐาน โดยปัจจุบันมีมาตรฐานที่หลากหลายทั้งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอน และครูที่จะมีผลต่อพัฒนาการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงของเด็กปฐมวัย

นอกจากนี้ในเรื่องที่เกี่ยวกับประเด็นวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กปฐมวัย อย่างเป็นองค์รวมที่จำเป็นต้องได้รับการดูแลและแก้ไขอย่างเร่งด่วนมี 3 ประเด็น Jatisathien, et al. (2017) ได้แก่ 1) การจัดการศึกษาที่พัฒนาเด็กปฐมวัยแบบแยกส่วนที่เน้นด้านสติปัญญาเป็นหลักและไม่ให้ความสำคัญกับพัฒนาการด้านอื่น อนึ่งการพัฒนาทางด้านสติปัญญานั้นไม่ครบถ้วนตามที่หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยกำหนดไว้ การละเลยการส่งเสริมเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้และการอ่านส่งผลให้เด็กไม่รักการอ่าน ขาดการใฝ่รู้ ใฝ่เรียน เด็กพัฒนาได้ไม่เต็มศักยภาพและไม่เพียงพอต่อการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ 2) การจัดการศึกษาไม่สอดคล้องกับพัฒนาการ และการทำงานของสมอง เช่น การเร่งอ่านเขียนทั้งที่เด็กยังไม่มีความพร้อมการทำกิจกรรมแบบ

เดียวกันทั้งห้อง การเรียนรู้ผ่านแบบฝึกหัด การนั่งฟังครูอธิบายเรื่อยๆ ทั้งวัน การจัดการศึกษาในลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเด็กอย่างไม่เป็นองค์รวมและไม่สอดคล้องกับพัฒนาการความแตกต่างระหว่างบุคคลของเด็กและการทำงานของสมอง และ 3) การจัดการศึกษาที่เน้นด้านความรู้ที่ครูเป็นผู้บอก อธิบาย ออกคำสั่ง เด็กเป็นผู้รับข้อมูล เด็กไม่ได้ลงมือกระทำ สำรอก ค้นคว้า ทดลอง ส่งผลให้เด็กขาดโอกาสที่จะพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งทักษะชีวิตที่เด็กปฐมวัยจะต้องเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ได้แก่ ทักษะยืดหยุ่นปรับตัวได้กับทุกสถานการณ์ กล้าคิด กล้าทำ และสามารถกำหนดชีวิตตนเองได้ ทักษะภาวะผู้นำมีความพร้อมรับผิดชอบในสิ่งที่ตนทำและพร้อมตัดสินใจอยู่กับความแตกต่างหลากหลายวัฒนธรรมและสังคมได้ยอมรับผู้อื่นและอยู่ร่วมกับคนที่แตกต่างได้อย่างสันติสุขทำงานเป็นและทำงานมีประสิทธิภาพ (สุภาวดี หาญเมธี, 2018)

ดังนั้น การคิดยืดหยุ่นจึงมีความสำคัญในการจัดการศึกษาให้กับเด็กปฐมวัยเพราะเป็นการฝึกให้เด็กมีความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองความคิด คิดยืดหยุ่นพลิกแพลงคิดนอกกรอบ และสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติดอยู่กับสถานการณ์หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งจนทำให้เกิดผลกระทบด้านลบ ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากเดิมได้ และมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีที่หลากหลาย (Chutabhakdikul et al., 2017) ซึ่งความสามารถทางการเคลื่อนย้ายอย่างอิสระจากสถานการณ์/กิจกรรมหนึ่งไปอีกสถานการณ์/กิจกรรมหนึ่ง หรือมีมุมมองของปัญหาไปเป็นอย่างอื่นในสภาวะแวดล้อมที่ต้องการ หัวใจสำคัญคือการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่อดทนความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหา การเปลี่ยนความสนใจหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงจุดสนใจจากความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมหนึ่งเป็นอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงจากงานหนึ่งไปสู่งานหนึ่ง เปลี่ยนจากสถานที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง มีความมุ่งมั่นในการคิดหรือยอมรับความแตกต่างของวิธีการแก้ปัญหาและความสามารถในการอธิบายความยืดหยุ่นของพฤติกรรมในกิจกรรมแบบวันต่อวันได้ ความบกพร่องด้านการปรับเปลี่ยน เป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือคิดหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ในขณะที่ความมุ่งมั่นเหล่านี้หากรุนแรงขึ้นต้องใช้ความอดทนมากผู้ดูแลอธิบายว่าเด็กมีความมุ่งมั่นใจสำหรับการเปลี่ยนวิธีอย่างมากหรือไม่ยืดหยุ่น เช่น เด็กมักจะทำกิจวัตรเดิม ๆ ซ้ำๆ บางรายเด็กจะไม่สามารถหยุดความตั้งใจในเรื่องที่สนใจได้หรือไม่สามารถ



เปลี่ยนความคิดให้ออกจากความผิดพลาดได้หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ หรือมีพฤติกรรมที่ตายตัวไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนความคิดจึงสรุปได้ว่าเป็นการกระทำหรือยึดหยุ่นความคิดเมื่อจำเป็น รู้จักเปลี่ยนมุมมอง คิดอิสระนอกกรอบได้โดยสามารถทำงานหลายอย่างสลับไปมาได้ เช่น ยอมรับฟังเหตุผลของผู้อื่น มีสมาธิ ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จ รับผิดชอบหน้าที่ประจำวัน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับตนเอง (Gioia et al., 2000) และ (Isquith and Gioia, 2008)

กิจกรรมการประกอบอาหาร (Cooking) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย เด็กได้รับประสบการณ์ตรงจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 สังเกตความเปลี่ยนแปลง รับรู้รสชาติ ดมกลิ่น และหยิบจับวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการประกอบอาหาร (สุนิสา สีมาวงค์ และคณะ, 2562) เป็นการกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของเด็กเป็นอย่างดี ส่งเสริมให้เด็กได้สำรวจ ค้นคว้า ทดลอง ได้สังเกตรูปร่าง ลักษณะรูปร่าง ขนาด สี และปริมาณของอาหาร (ศรินยา ทรัพย์วารี, 2552) ซึ่งการจัดกิจกรรมประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจ ในการเรียนรู้ของเด็ก อีกทั้งยังช่วยพัฒนาในเรื่องภาษา สังคม วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม สร้างความภูมิใจในผลงานของตนเองตลอดจนพัฒนาเด็กอย่างเป็นองค์รวมในทุกๆ ด้าน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทักษะการคิดยืดหยุ่นผ่านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ที่เป็นรูปธรรม เด็กได้สัมผัสและลงมือปฏิบัติด้วยตนเองนั้น ทักษะและกระบวนการคิด การวางแผน อย่างเป็นขั้นตอน การลงมือปฏิบัติ การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จะส่งเสริมให้เด็กมีความมั่นใจ กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสมตามวัย และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และผู้อื่น

ขั้นตอนในการจัดกิจกรรมประกอบอาหารสำหรับเด็กปฐมวัยนั้น สามารถจัดลำดับขั้นตอนอย่างง่าย ๆ ให้เด็กมีส่วนร่วมในการคิดเมนูอาหารที่อยากทำ คิดวิเคราะห์ถึงวัตถุดิบ ส่วนผสมต่าง ๆ ที่จะใช้ประกอบอาหารรวมถึงอุปกรณ์ว่ามีอะไรบ้าง จากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการ ของการปฏิบัติในขั้นตอนนี้เด็กสามารถใช้ทักษะด้านต่าง ๆ ได้ดีที่สุดใน เป็นกระบวนการของการลงมือ ปฏิบัติเด็กได้พัฒนาทักษะการสังเกต สัมผัส ดมกลิ่น และชิมรสชาติ ซึ่งกระบวนการนี้สอดคล้องกับ เทพัญญา พรหมชาติ (2554) ได้กล่าวถึง หลักทฤษฎีของนักปรัชญาชาวอเมริกัน จอห์น ดิวอี้ (ค.ศ.1985 - 1952)

เชื่อว่าเด็กสามารถเรียนรู้ได้จากการลงมือปฏิบัติ (Learning By Doing) กระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติจริงจะทำให้เด็กฝึกคิด ฝึกลงมือทำ ฝึกทักษะกระบวนการ ฝึกการแก้ปัญหาด้วยตนเอง ฝึกทักษะการเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังปลูกฝังเด็กให้เด็กมีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ สุขอนามัย และโภชนาการที่ดี กิจกรรมที่จัดให้กับเด็กปฐมวัย จุดประสงค์สำคัญไม่ได้มีขึ้นเพื่อผลของงานคืออาหารที่ทำเสร็จ แต่จัดขึ้นเพื่อให้เด็กได้เกิดความสุขสนาน ได้รับความสนใจในการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย เน้นกระบวนการระหว่างการทำกิจกรรมเป็นสำคัญ เด็กได้สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังปลูกฝังให้เด็กมีสุขนิสัยที่ดี มีมารยาทที่ดีในการรับประทานอาหาร การประหยัด ความสะอาด รวมถึงการสร้างนิสัยรักการทำงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนเกิดเป็นผลงาน เด็กได้เรียนรู้ว่าสิ่งที่ทำได้มาจากไหน หรือได้มาอย่างไร (ดรรรัตน์ อุทัยพยัคฆ์, 2555) จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย โดยการจัดประสบการณ์เรียนรู้ด้วยกิจกรรมการประกอบอาหารเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่า การจัดประสบการณ์กิจกรรมการประกอบอาหารสามารถพัฒนาทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เด็กได้ปฏิบัติจริงด้วยตนเองตั้งแต่การเตรียมอุปกรณ์ การลงมือทำอาหาร และได้ใช้ทักษะต่าง ๆ ในการเรียนรู้จนสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาความคิดได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษารวมทั้งผู้ที่สนใจได้ศึกษาและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

คำถามการวิจัย

เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารมีทักษะการคิดยืดหยุ่นสูงขึ้นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยก่อนและหลังที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร



สมมติฐานการวิจัย

หลังการทดลองเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารมีค่าเฉลี่ยคะแนนทักษะการคิดยืดหยุ่นสูงกว่าก่อนการทดลอง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ เด็กชายและเด็กหญิงที่มีอายุระหว่าง 5-6 ปี ที่ศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาลปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนวัดโคกจำหลัก สังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 16 คน

ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ตัวจัดกระทำ คือ กิจกรรมการประกอบอาหาร

ตัวแปรตาม คือ ทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย

ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการทดลองในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โดยใช้เวลาการทดลองรวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 แผน แผนละ 4 ขั้นตอน ในวันที่ 1 วันที่ 2 และวันที่ 3 ของสัปดาห์ ระยะเวลา 10.20-11.00 น. ใช้เวลาวันละ 40 นาที ในช่วงกิจกรรมสร้างสรรค์ รวมใช้เวลาแผนละ 120 นาที ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2564

วิธีการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร โดยปรับขั้นตอนการจัดการเรียนรู้มาจากแนวคิดของ จาก Sarah (2019) และชนิษฐา บุณนาค (2561) เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแผนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร จำนวน 8 แผน

1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะการคิดยืดหยุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสังเกตพฤติกรรมในแต่ละองค์ประกอบให้เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย โดยศึกษาจาก Isquith & Gioia (2008) และ Scott (2019)

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ เด็กชายและเด็กหญิงที่มีอายุระหว่าง 5-6 ปี ที่ศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาลปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนวัดโคกเจ้าหล่าสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 16 คน โดยผู้วิจัยเป็นครูประจำชั้นอนุบาล 3 ซึ่งโรงเรียนวัดโคกเจ้าหล่าเป็นโรงเรียนเอกชนเพื่อการกุศล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยสร้างแผนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาในการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารเพื่อให้เนื้อหามีความสอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ โดยเรียงลำดับจากหน่วยการเรียนรู้ที่เด็กกำลังเรียนอยู่ในขณะนั้น

3.1.2 การจัดทำแผนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร ผู้วิจัยพัฒนาแผนจำนวน 8 แผน โดยผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดของ จาก Sarah (2019) และชนิษฐา บุนนาค (2561) ได้ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสร้างความสนใจ หมายถึง การนำเด็กเข้าสู่กิจกรรม โดยใช้ นิทานหรือคำคล้องจอง และคำถามกระตุ้นให้เด็กได้มีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องที่เรียนรู้และการประกอบอาหาร

ขั้นที่ 2 การสร้างสถานการณ์ หมายถึง ครูและเด็กร่วมกันสร้างสถานการณ์ แนะนำสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เด็กแบ่งกลุ่มและร่วมกันวางแผนในการทำกิจกรรม

ขั้นที่ 3 การดำเนินกิจกรรม หมายถึง เด็กได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองโดยเลือกใช้วัสดุของที่ตนเองจัดหามา ได้คิด ลองผิดลองถูก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับเพื่อน

ขั้นที่ 4 การสรุปผล หมายถึง เด็กทบทวนกิจกรรมโดยการวาดภาพ และนำเสนอวิธีการ ลำดับขั้นตอนในกิจกรรมการประกอบอาหาร

3.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.2.1 กำหนดโครงสร้างของแบบสังเกต โดยปรับปรุงมาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคิดยืดหยุ่น ของ Isquith & Gioia (2008) และ Scott (2019)



ผู้วิจัยได้กำหนดพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจ ด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรมและวิธีการให้เข้ากับสถานการณ์ และด้านแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนและผู้ใหญ่

3.2.2 สร้างคู่มือประกอบการใช้แบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย

4. การตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยนำแผนการจัดกิจกรรม จำนวน 24 แผน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาคุณภาพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นว่าเหมาะสมมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นว่าเหมาะสมน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ซึ่งผลการประเมินคุณภาพมีคะแนนเท่ากับ 4.42 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพเหมาะสมระดับมาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมได้ ประเด็นปรับแก้คือ ปรับขึ้นสร้างความสนใจ โดยให้เด็กมีส่วนร่วมในการเลือกนิทาน ผู้วิจัยปรับแก้ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของคำสั่งหรือข้อกำหนด สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ เกณฑ์การให้คะแนน และรูปแบบการบันทึก ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกรายการ โดยค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ประเด็นปรับแก้คือ การใช้คำอธิบายรายละเอียดของพฤติกรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยปรับแก้ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยนำแบบสังเกตพฤติกรรมเด็ก มาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย ก่อนการทดลอง (Pre-test) โดยให้เด็กปฏิบัติตามสถานการณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้และประเมินทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย กำหนดระยะเวลาในการประเมิน 3 วันในสัปดาห์ที่ 1-8

5.2 เริ่มดำเนินการทดลองตามแผนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร กำหนดระยะเวลาในการทดลองทั้งหมด 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน

5.3 ผู้วิจัยนำแบบสังเกตพฤติกรรมมาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย หลังการทดลอง (Post-test) โดยให้เด็กปฏิบัติตามสถานการณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และประเมินทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยในแต่ละด้าน กำหนดระยะเวลา 8 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 แผน ในวันที่ 1 วันที่ 2 และวันที่ 3 ของสัปดาห์ ระยะเวลา 10.20-11.00 น. ใช้เวลาวันละ 40 นาที ในช่วงกิจกรรมสร้างสรรค์ รวมใช้เวลาแผนละ 120 นาที

6. วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

6.2 ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

6.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสังเกตพฤติกรรมการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเรียบเรียง จัดคำตอบให้เป็นหมวดหมู่ และนำเสนอในรูปแบบของความเรียงตามประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย โดยภาพรวม ก่อนและหลังได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร



ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย โดยภาพรวม (N = 16)

กลุ่มเป้าหมาย	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S. D
ก่อนการจัดกิจกรรม	18	8.06	1.56
หลังการจัดกิจกรรม	18	14.87	1.31

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยโดยภาพรวม ก่อนได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 และค่าคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยหลังได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยโดยภาพรวม ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมประกอบอาหารมาเปรียบเทียบกันพบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง และจากการสังเกตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนก่อนการจัดกิจกรรมมีค่าเท่ากับ 1.56 มีการกระจายตัวของคะแนนการทดสอบก่อนเรียนอยู่มาก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหลังการจัดกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 1.31 มีค่าลดลง คะแนนหลังการจัดกิจกรรมที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย รายด้าน ก่อนและหลังได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย รายด้าน (N = 16)

ทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย	กลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D
ด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจ	ก่อนการทดลอง	2.68	1.07
	หลังการทดลอง	4.68	0.87

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย
รายด้าน (N = 16) (ต่อ)

ทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย	กลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D
ด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรมและวิธีการ ให้เข้ากับ สถานการณ์	ก่อนการทดลอง	2.31	0.79
	หลังการทดลอง	4.81	0.75
ด้านแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนและผู้ใหญ่	ก่อนการทดลอง	3.06	0.77
	หลังการทดลอง	3.62	0.50

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร เพื่อพัฒนาทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย โดยแยกเป็นรายด้าน คือ

ด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจ ก่อนการทดลองมีคะแนนเฉลี่ย 2.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และหลังการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรมและวิธีการให้เข้ากับสถานการณ์ ก่อนการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และหลังการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ด้านแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนและผู้ใหญ่ ก่อนการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และหลังการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

จากผลการศึกษาผลการจัดกิจกรรมประกอบอาหารที่มีต่อทักษะการคิดยืดหยุ่นของปฐมวัยแบบรายด้าน พบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดยืดหยุ่นของปฐมวัย หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมประกอบอาหารสามารถพัฒนาทักษะการคิดยืดหยุ่นของปฐมวัยสูงขึ้น

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทักษะการคิดยืดหยุ่นของ



เด็กปฐมวัยก่อนและหลังที่ได้รับการจัดกิจกรรมประกอบอาหาร ผู้ศึกษามีข้อสรุป 2 ประเด็น ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร จากผลการศึกษา พบว่า ก่อนการทดลอง เด็กที่ได้รับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารมีคะแนนเฉลี่ยการคิดยืดหยุ่นเท่ากับ 8.06 หลังการทดลองเด็กที่ได้รับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารมีคะแนนเฉลี่ยการคิดยืดหยุ่นเท่ากับ 14.87 ซึ่งเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารทำให้เด็กปฐมวัยมีทักษะการคิดยืดหยุ่นหลังการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลอง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เด็กได้รับการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารอย่างต่อเนื่อง เด็กได้ทำกิจกรรมอย่างอิสระ ครูเปิดโอกาสให้เด็กร่วมกันคิดและลองผิดลองถูก เลือกและค้นหาวัตถุดิบที่ตนเองสนใจมาประกอบอาหาร ในระหว่างการทำกิจกรรมครูใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้เด็กแสดงพฤติกรรมทักษะการคิดยืดหยุ่นออกมาทีละขั้นตอน เด็กเกิดการเรียนรู้และค่อยๆ ทำความเข้าใจในกิจกรรม เนื่องจากเด็กจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ไปที่ละลำดับขั้นตอน เรียนรู้จากรูปธรรมไปหนามธรรมจึงจะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ได้ การจัดกิจกรรมการประกอบอาหารทั้ง 8 กิจกรรมนั้น ผู้วิจัยเลือกแล้วว่ามีเหมาะสมกับเด็กปฐมวัยเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้เด็กเลือกตัดสินใจในการทำกิจกรรม วางแผนการทำงานร่วมกันกับเพื่อน ปรับเปลี่ยน พลิกแพลงความคิดให้เข้ากับสถานการณ์ สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้ด้วยตนเอง กิจกรรมมีความสนุกสนานและท้าทายความสามารถของเด็ก การจัดการเรียนรู้ประกอบอาหารประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน ที่ใช้กระบวนการทำอาหารอย่างเป็นขั้นตอนโดยผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การฟัง การดม การมอง การสัมผัส และการ ชิมรส สอดคล้องกับ Dewey (1969) เด็กได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและได้ประสบการณ์ตรง ผ่านสื่อวัสดุที่เป็นของจริง ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ แสดงความคิดเห็นในการทำกิจกรรมว่าควรใช้อุปกรณ์และส่วนผสมนั้นอย่างไรในการทำอาหาร ในระหว่าง การปฏิบัติซึ่งครูมีส่วนในการจัดกิจกรรมกับเด็ก สอดคล้องกับ Susorot (2013) ที่ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับเด็กในช่วงปฐมวัย ควรเป็นกิจกรรมที่เด็กได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง เกิดการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจากกิจกรรมจริง จึงจะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดกิจกรรมการประกอบอาหาร ผู้สอนควรกำหนดขั้นตอนในการทำกิจกรรมให้ชัดเจน โดยกำหนดให้มีความน่าสนใจ และเป็นการกระตุ้นให้เด็กเกิดทักษะการคิดยืดหยุ่น โดยสามารถออกแบบขั้นตอนการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การสร้างความสนใจ ในขั้นนี้ครูเลือกใช้นิทาน คำคล้องจองและคำถามเป็นสื่อในการจัดกิจกรรม เนื่องจากเมื่อเด็กได้ฟังนิทาน อ่านคำคล้องจองเด็กจะคิดตาม และเกิดความคิดรวบยอด เด็กได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวในนิทานสอดคล้องกับ Philosophy for Children New Zealand (2020) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในนิทานที่เล่าให้เด็กฟัง เป็นการเพิ่มขั้นตอนกระบวนการค้นหาคำตอบ ข้อสงสัย เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และการใช้สื่อนิทานจะไม่สามารถช่วยส่งเสริมความสามารถในการคิดให้กับเด็กได้เลย หากปราศจากการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นและคอยส่งเสริมให้เด็กคิด โดยต้องไม่เป็นการกดดัน หรือทำให้เด็กเกิดความรู้สึกไม่ดีในการคิด สอดคล้อง ญัฐพงศ์ (2563) นิทาน ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการให้แก่เด็กและเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ สร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับเด็ก เพราะเรื่องราวในนิทานเปรียบเสมือนสถานการณ์สมมติ ช่วยให้เด็กได้ฝึกคิดตาม เป็นแบบฝึกหัดอีกรูปแบบหนึ่งที่สนุกและเข้าใจง่าย โดยเด็กที่ฟังนิทานเป็นประจำจะมีทักษะการเรียนรู้ภาษา มีทักษะการฟังสรุปความ และเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีสมาธิที่จดจ่อกับการฟัง ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญมากในการเรียน

ขั้นที่ 2 การสร้างสถานการณ์ ในขั้นนี้เด็กแบ่งกลุ่มร่วมกันวางแผนและแบ่งหน้าที่ในการทำกิจกรรม เด็กแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เรียนรู้การทำงานร่วมกัน กิจกรรมกลุ่มมีสำคัญกับเด็กปฐมวัย เพราะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะทางสังคม ทำให้เด็กมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง สอดคล้องกับ วรพจน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นกระบวนการเรียนรู้โดยการเรียนเป็นกลุ่มนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกอย่างรวดเร็ว เกิดความท้าทายขึ้นที่สำคัญ 4 ประการ คือ การพึ่งพากันในระดับโลกที่มากขึ้น จำนวนประเทศประชาธิปไตยเพิ่มขึ้นทั่วโลก ความต้องการผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ และสุดท้ายความเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากดังกล่าวจำเป็นที่จะสร้างรูปแบบให้ สอดคล้องและสัมพันธ์กัน จึงมีเครื่องมือสำหรับการจัดการกับ



ความท้าทาย ประกอบด้วย การเรียนรู้แบบร่วมมือ การพิพาทเชิงสร้างสรรค์ การต่อรอง (เชิงบูรณาการ) ดังนั้น กระบวนการกลุ่มจึงมีความสำคัญยิ่ง เด็กได้แสดงศักยภาพ ของตัวเองให้คนในกลุ่มยอมรับ เมื่อมีความขัดแย้ง จะมีการระดมความคิด พุดคุย การหาแนวทางร่วมกัน เพื่อหาทางออก ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 การดำเนินกิจกรรม เป็นขั้นตอนที่เด็กได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับเพื่อน ครูเปิดโอกาสให้เด็กทำกิจกรรมอย่างอิสระ ได้ลองผิดลองถูกในการประกอบอาหารระหว่างการทำกิจกรรมครูคอยสังเกตและกระตุ้นด้วยคำถาม ให้คำชี้แนะในบางช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม เนื่องจากในช่วงแรกเด็กยังสับสนและคิดไม่ออกว่าวัตถุดิบที่นำมาจะทำอาหารอย่างไร สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ บวรวัฒน์เศรษฐ์ (2559) กล่าวว่า การเสริมต่อการเรียนรู้ หรือที่เรียกว่า Scaffolding ซึ่งเป็นการช่วยเหลือผู้เรียนเพื่อให้สามารถทำงานได้สำเร็จจุลวง โดยได้รับการช่วยเหลือ มีหลายรูปแบบ เช่น การตั้งคำถาม การบอกหรืออธิบาย การสาธิต การชี้แนะ การทำงานกลุ่ม การให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดหรือแบบทดสอบก่อนอ่านเรื่องนั้นๆ

ขั้นที่ 4 การสรุปผล เป็นขั้นตอนที่เด็กและครูร่วมกันสรุปขั้นตอนในการประกอบอาหาร พร้อมทบทวนวิธีการ ขั้นตอนในการประกอบอาหาร โดยการวาดภาพ เด็กออกมานำเสนอผลงานที่ได้ทำ สอดคล้องกับ Claudia C. Mince Moyer (2016) กล่าวว่า กิจกรรมประกอบอาหารที่เหมาะสมกับวัยเด็กนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองสำหรับเด็ก และกล้าแสดงออกที่จะนำเสนอวิธีการทำ อีกทั้งการได้สื่อสารแสดงออกทางความคิด ในสิ่งที่ตนเองทำไปพร้อมกัน จะทำให้เด็กเกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านขั้นตอนการทำอาหารตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย

2. ทักษะการคิดยืดหยุ่นของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดการกรรมการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยของการคิดยืดหยุ่นที่สูงขึ้นทั้ง 3 ด้าน โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและผู้ใหญ่ รองลงมาคือ ด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรม และวิธีการให้เข้ากับสถานการณ์ และด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตดังนี้

ด้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและผู้ใหญ่ การจัดกิจกรรมการประกอบอาหารก่อนการทดลองเด็กยังแสดงพฤติกรรมด้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนและผู้ใหญ่ออกมาไม่ชัดเจนนัก เด็กยังไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น และยึดตนเอง

เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรม หลังการทดลองเด็กกล้าซักถามในสิ่งที่ตนเองสนใจ และแสดงความคิดเห็นร่วมกันกับเพื่อน สามารถค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ด้วยตนเอง ในแต่ละกิจกรรมเด็กๆ จะต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบอาหารตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์ที่ครูวางไว้ เช่น กล้วยสามารถทำขนมอะไรได้บ้าง หรือถ้าต้องการตกแต่งน้ำแข็งใสให้มีความสวยงามน่ารับประทาน เด็กจะมีวิธีการตกแต่งอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและข้อมูลที่ตนเองได้รับมาปรับใช้ในการทำกิจกรรมประกอบอาหาร สอดคล้องกับ ฟลอยภัทรา จัทรเด่นดวง (2555) กล่าวว่า กิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นการจัดประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้เด็กได้ลงมือทดลองและปฏิบัติด้วยตนเองจากของจริงโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเรียนรู้ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ในการได้เห็น ได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้ชิมรสและได้สัมผัสเด็กจะเกิดองค์ความรู้ในตัวเองและนำไปปฏิบัติเองได้ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้านธรรมชาติรอบ ๆ ตัวจากการปฏิบัติกิจกรรมเด็กจะเกิดองค์ความรู้ในตัวเองและนำไปปฏิบัติเองได้พร้อมทั้งมีความพร้อมทางการเรียนรู้ทักษะในด้านอื่น ๆ ไปพร้อมกัน

ด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรมและวิธีการให้เข้ากับสถานการณ์ การจัดกิจกรรมการประกอบอาหารก่อนการทดลองเด็กยังแสดงพฤติกรรมด้านปรับเปลี่ยนกิจกรรมและวิธีการให้เข้ากับสถานการณ์ออกมาไม่ชัดเจนนัก เด็กมีความกังวล สับสนคิดไม่ออกว่าต้องใช้วัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ในการประกอบอาหารชนิดใดมาแทนสิ่งที่ตนเองไม่สามารถจัดเตรียมมาได้ หลังการทดลองเด็กได้เรียนรู้การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหารที่แตกต่างไปจากแผนงานที่ได้วางไว้ แต่ยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์เดิม ในขณะที่เด็กทำกิจกรรมประกอบอาหารและพบเจอปัญหาที่ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่อได้ เด็กจะต้องวางแผนในการทำกิจกรรมและปรึกษากับเพื่อนใหม่อีกครั้ง เพื่อให้กิจกรรมสามารถดำเนินต่อไปได้จนสำเร็จ ดังนั้นครูผู้สอนควรชี้แนะในบางช่วงเวลา当孩子ทำกิจกรรม เนื่องจากบางเมนูเด็กยังไม่มีประสบการณ์ในการทำมาก่อน สอดคล้องกับ McComb et al. (2011) กล่าวว่า เด็กที่คิดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ในขณะที่เด็กทำงานร่วมกับเพื่อน ๆ มักจะเป็นเด็กที่มีลักษณะที่มีความคิดยืดหยุ่น เด็กสามารถแสดงพฤติกรรมของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์เมื่อได้รับข้อเสนอแนะและทำการปรับเปลี่ยนการทำงานหรือกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจ การจัดกิจกรรมการประกอบอาหารก่อนการทดลองเด็กยังแสดงพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในตนเองและกล้าตัดสินใจออกมาไม่ชัดเจนนัก เด็กยังไม่กล้าสื่อสารสนทนาโต้ตอบกับครูและเพื่อนจนเป็นสาเหตุให้กิจกรรมไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ เด็กไม่กล้าสบตา ไม่กล้าตอบคำถาม หลังการทดลองเด็กสามารถวางแผนและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน ครู และผู้ใหญ่ โดยครูใช้คำถามกระตุ้นเพื่อให้ได้เด็กเล่าถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านนี้เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากในเด็กยังไม่มี ความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่กล้าที่จะคิดหรือตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำกิจกรรมประกอบอาหาร ดังนั้นครูผู้สอนควรชี้แนะแนวทาง วิธีการขั้นตอนในการประกอบอาหารให้กับเด็ก และให้เด็กค่อยๆ คิดหาวิธีการขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ Oh (2002) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมประกอบอาหารสามารถนำไปสู่การคิดในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยอาศัยการสังเกต ความอยากรู้ และทักษะการแก้ปัญหา ด้วยกิจกรรมประกอบอาหารอาหาร เป็นการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของเด็ก เด็กได้การแสดงออกและสำรวจ ซึ่งเป็นกิจกรรมบูรณาการที่พึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาเด็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. ในการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารในชั้นสร้างสถานการณ์อาจให้เด็กได้เลือกเมนูที่ตนเองให้ความสนใจ
2. เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมควรยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมและความสนใจของเด็ก เนื่องจากเด็กมีความเด็กมีประสบการณ์เดิมไม่เท่ากัน ครูควรเปิดโอกาสให้เด็กได้ใช้เวลาในการตัดสินใจ
3. ในการเลือกนิทานครูควรเลือกนิทานที่มีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของการประกอบอาหาร เพื่อที่จะกระตุ้นให้เด็กเกิดความคิดรวบยอดในลำดับขั้นตอนวิธีการทำ

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการประกอบอาหารที่มีต่อการพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ ของเด็กปฐมวัย เช่น การคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นกลุ่ม สังคมอารมณ์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาทักษะการคิดยืดหยุ่นกับตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ประกอบอาหารกับทักษะทางด้านสังคม หรือ การประกอบอาหารกับความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬินทิพา นพคุณ. (2561). การพัฒนาทักษะสมองเพื่อชีวิตที่สำเร็จในศตวรรษที่ 21 สำหรับเด็กปฐมวัยผ่านการสอนแบบมอนเตสซอรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 16(1), 75-90.
- ชัยวัฒน์ บวรวัฒนเศรษฐ์. (2559). ยุทธศาสตร์การจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีการเสริมต่อการเรียนรู้. *วารสารวิชาการแพรววาทพินิจ* มหาวิทยาลัยพินิจ, 3(2), 154-179.
- ณัฐพงศ์ วงวิวัฒน์. (2563). *เสริมพัฒนาการให้แก่เด็กด้วยการเล่นิทาน*. (12 พฤษภาคม 2564). สืบค้นจาก <https://www.childrenhospital.go.th/8836/>.
- ดารารัตน์ อุทัยพยัคฆ์. (2555). *ประโยชน์ของการประกอบอาหารในเด็กปฐมวัย*. (23 มีนาคม 2564). สืบค้นจาก http://daratim54.blogspot.com/2012/04/blog-post_08.html.
- พลอยภัทรา จันท์เด่นดวง. (2555). *ผลการจัดประสบการณ์ประกอบอาหารที่มีต่อความสามารถด้านประสาทสัมผัสของเด็กปฐมวัย*. สาขาการศึกษาปฐมวัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทพกัญญา พรหมขัติแก้ว. (2554). ธรรมชาติการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยกับการเรียนรู้วิทยาศาสตร์คณิตศาสตร์และเทคโนโลยี. *นิตยสาร สสวท*, 40 (174), 32-35.
- ศรินยา ทรัพย์วารี. (2552). *ผลการจัดกิจกรรมประกอบอาหารที่มีต่อทักษะพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ของเด็กปฐมวัย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- สุนิสา สีมางษ์ และชลธิป สมานิติโต. (2562). ผลการจัดกิจกรรมประกอบอาหารที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 14 (1), 176-177.



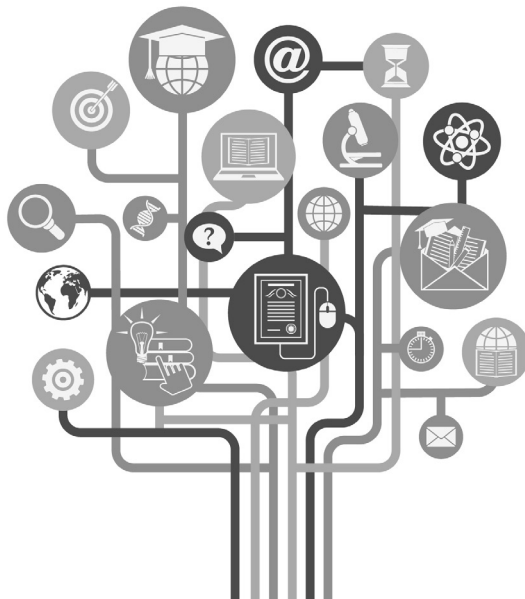
- สุภาวดี หาญเมธี. (2558). *EF ภูมิคุ้มกันชีวิตและป้องกันยาเสพติด*. คู่มือสำหรับครู
อนุบาล. สถาบันอาร์แอลจี (รักลูกเสรีหนึ่ง กรู๊ป). (16 มีนาคม 2564). สืบค้น
จาก https://www.facebook.com/RLGEF/?locale=th_TH.
- Chatsathian, C., Misomsan, K., and Chaikan, A. (2017). *wikrit pathommawai
lae n̄aothāng k̄ekhai Early childhood crises and solutions*.
Bangkok : plus, press.
- Claudia, C. M. (2016). *Cooking together with young children*. (May 13 ,2021)
Retrieved from [www.bkc-od-media.vhost.psu.edu/documents/
HO_CookingTogether.pdf](http://www.bkc-od-media.vhost.psu.edu/documents/HO_CookingTogether.pdf).
- Dewey, J., (1969). *Learning by doing*. (July 27, 2021) Retrieved from [https://
www.lingoace.com/th/learning-by-doing/](https://www.lingoace.com/th/learning-by-doing/).
- Gioia, G. A., Isquith, P. K., Guy, S. C., and Kenworthy, L. (2000). *Professional
Manual Behavior Rating Inventory of Executive Function*. Florida : PAR.
- Jatisathien, C., Meesasan, K., and Chaikarn, A. (2017). *Early childhood
development*. Holistically Bangkok : Plus, Press.
- McCormack, T., and Atance, C.M. (2011). Planning in young children: A
review and synthesis. *Developmental Review*, 31(1), 1–31.
- Office of the Prime Minister. (2017). *Twelfth National Economic and
Social Development Plan 2017-2021*. Bangkok : Office of the
National Economic and Social Development Board.
- Oh YH. (2002). The effect of integrated cooking activity on young children’s
creativity. *Korea Journal of Child Care and Education*, 31(0), 111-133.
- Philosophy for Children New Zealand. (2020). *About P4C*. (September
24, 2021) Retrieved from <http://www.p4c.org.nz/about>.

12

พลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อ พัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย The Effectiveness of the Leisure Behavior Development Program for Self Development of Senior High School

วิททยา ยางกลาง และ ยุทธนา ไชยจุฑกุล

Witthaya Yangklang and Yutthana Chaijukul





ผลของโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

The Effectiveness of the Leisure Behavior Development
Program for Self Development of Senior High School

วิทยา ยางกลาง¹ และ ยุทธนา ไชยจุกุล²

Withthaya Yangklang and Yutthana Chaijukul

¹สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110 ประเทศไทย

Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University Bangkok 10110,

Thailand e-mail : withthaya.yang@gmail.com

²สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110 ประเทศไทย

Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110,

Thailand e-mail: yuttanac.swu@gmail.com

Received : May 9, 2022 Revised : June 27, 2022 Accepted : July 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 คน โดยทำการสุ่ม อย่างง่ายเข้ากลุ่มทดลองจำนวน 20 คน และกลุ่มควบคุมจำนวน 20 คน แนวคิดที่ใช้ในโปรแกรมมาจากแนวคิดการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ (Leisure Education theory and practice) ของมันดี (Mundy, 1998) และแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory of Learning) ของแบนดูรา ร่วมกับแนวคิดที่ใช้ในการจัดกิจกรรมในโปรแกรม เช่น แนวคิดการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-Determination Theory) และแนวคิดการลื่นไหล (Flow Theory) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .701 – .857 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ สถิติทั่วไป ความแปรปรวนร่วมหลายตัวแปร (MANCOVA) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการพัฒนาตนเอง ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลา

ว่างเพื่อพัฒนาตนเอง จะมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และมีการพัฒนาตนเอง สูงกว่านักเรียนที่ไม่ได้รับโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

คำสำคัญ : โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรม; พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง; การพัฒนาตนเอง

Abstract

This research is an experimental research. The objective of this study was to assess the effectiveness of the leisure behavior development program for senior high school students' self-development . These 40 students were randomly assigned to an experimental group of 20 and a control group of 20 using a simple random sampling method. The program's concepts were derived from Leisure Education theory and practice, as well as Bandura's Social Cognitive Theory of Learning, as well as concepts used in program activities like Self-Determination Theory and the concept of Flow Theory. The research instrument was a questionnaire which asked about factors affecting leisure behavior and was classified as a 5 level estimator with confidence values between .701 – .857. To measure leisure behavior and self development the data received were analyzed using general statistical analysis, multivariate covariance (MANCOVA). The findings revealed that the students who participated in the leisure behavior development program for self development had higher leisure behavior for self development than those who did not attend the program ($p < 0.01$).

Keywords : Behavior Development Program; Leisure Behavior; Self Development

บทนำ

เยาวชน คือ อนาคตของชาติ เพราะเยาวชนจะเป็นผู้ที่พัฒนาประเทศชาติในอนาคตข้างหน้า ดังนั้น คุณภาพเยาวชนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง จากข้อมูลของสำนักงาน



กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2561) ปีญจนานฎ วรวัฒนชัย (2563) และกระทรวงศึกษาธิการ (2563) พบว่า ปัญหาการใช้เวลาว่างของเยาวชนเป็นปัญหาที่พบได้มากในปัจจุบัน เยาวชนจำนวนมากใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมที่ไม่เกิดประโยชน์ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือเกินความจำเป็น การติดการสื่อสารออนไลน์ การติดเกมคอมพิวเตอร์ ติดละคร และมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การศึกษาหาความรู้ การหารายได้พิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนบางคนอาจมีการทำกิจกรรมในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น การเสพยาเสพติด การมั่วสุม การทำความผิดทางเพศ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผลกระทบต่อหลักพัฒนาการของกระทรวงศึกษาธิการ (2563 : 21) โดยเฉพาะเยาวชนในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 18 ปี เป็นช่วงที่มีการกระทำความผิดมากที่สุด หลายฝ่ายทั้งรัฐบาล กระทรวงศึกษาธิการ ครู ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้พยายามหาวิธีการแก้ไข แต่ปัญหาเหล่านี้กลับไม่ได้ลดลง และยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งที่รัฐบาลได้ใช้งบประมาณจำนวนมากและเพิ่มขึ้นในทุกปีในการจัดการเรียนการสอนเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (สำนักงบประมาณ, 2562) จากสถานการณ์ดังกล่าวช่วยอมแสดงให้เห็นว่าการแก้ปัญหาที่ผ่านมายังไม่ตรงจุด หรือยังมีข้อบกพร่อง จากการศึกษาค้นคว้า การพัฒนาและแก้ปัญหาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของ Mundy (1998) พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ไข และพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของเยาวชนตามหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง (Leisure awareness) การตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง (Self-awareness) ทักษะการใช้เวลาว่าง (Leisure skills) และการตัดสินใจเลือกกิจกรรม (Decision Making) ดังนั้น จึงควรที่จะนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ด้วยวิธีการนำตัวแปรเหล่านี้มาสร้างเป็นโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง โดยใช้ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของเยาวชน โดยยึดหลักแนวคิดจากทฤษฎี การเรียนรู้สู่การปฏิบัติ (Leisure Education theory and practice) ของมันดี้ Mundy (1998) และทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory of Learning) ของแบนดูรา ซึ่ง

เป็นแนวคิด ที่ใช้ในการพัฒนาปัจจัยภายในของบุคคล ร่วมกับแนวคิดเสริมที่ใช้ในกระบวนการจัดกิจกรรม เพื่อพัฒนาพฤติกรรม เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-Determination Theory) และทฤษฎีการลื่นไหล (Flow Theory) เพื่อให้มีความเหมาะสมในกลุ่มเยาวชน และเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ที่จะศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของเยาวชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มคุณลักษณะที่ดีของเยาวชน และลดปัญหาการใช้เวลาว่างของเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการพัฒนาตนเองของเยาวชน

สมมุติฐานการวิจัย

1. หลังการทดลองใช้โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนกลุ่มทดลองมีพฤติกรรมใช้เวลาว่าง ในด้านการทำกิจกรรมที่ดี มีความเป็นอิสระ และตอบสนองจิตใจสูงกว่าก่อนเข้าโปรแกรม และสูงกว่ากลุ่มควบคุม

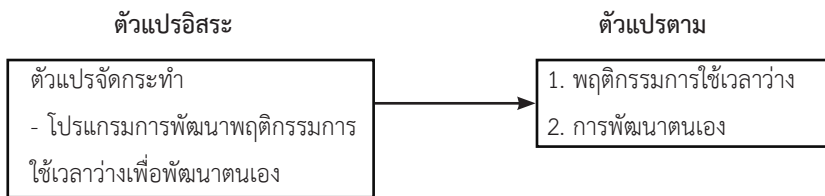
2. หลังการทดลองใช้โปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนกลุ่มทดลองมีการพัฒนาตนเองในด้าน กาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม และเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experiment Study) โดยใช้โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งมาจากแนวคิดการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ (Leisure Education theory and practice) ของมันดี



Mundy (1998) โดยพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง (Leisure awareness) การตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง (Self-awareness) ทักษะการใช้เวลาว่าง (Leisure skills) และการตัดสินใจเลือกกิจกรรม (Decision Making) เพื่อปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ให้มีลักษณะเป็นการทำกิจกรรมที่ดี มีความเป็นอิสระ และตอบสนองจิตใจ และเกิดการพัฒนาด้านตนเอง ในด้านทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยได้แสดงดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อสร้าง พัฒนา และศึกษาผลของ โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาด้านตนเอง สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนำโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาด้านตนเอง ไปใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ดีขึ้น

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวในการวิจัยเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 1 โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษา นครราชสีมา ซึ่งเป็นโรงเรียนที่นักเรียน และผู้บริหาร คณะครู ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ห้อง ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปใกล้เคียงกัน ทั้งผลการเรียน อายุ สภาพครอบครัว จากนั้นทำการสุ่มเลือกห้อง โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 2 ห้อง เพื่อเข้าในกลุ่มทดลอง 1 ห้อง จำนวน 20 คน และเข้ากลุ่มควบคุม 1 ห้อง จำนวน 20 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกนักเรียนเข้ากลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ดังนี้

กลุ่มทดลอง

1. เป็นนักเรียนที่มีความสมัครใจ ในการเข้าร่วมโปรแกรม
2. ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองมาก่อน
3. มีความพร้อมเข้าร่วมโปรแกรมตลอดการฝึกอบรม ระยะเวลา 20 ชั่วโมง
4. มีจดหมายตอบรับยินยอมอนุญาตจากผู้ปกครองและครูที่ปรึกษา

กลุ่มควบคุม

1. เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรแกรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง
2. ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองมาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรเพื่อใช้วัดก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
- 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง
- 3) แบบสอบถามเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่าง
- 4) แบบสอบถามปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 5) แบบสอบถามการตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง
- 6) แบบสอบถามการตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง
- 7) แบบสอบถามทักษะการใช้เวลาว่าง
- 8) แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกกิจกรรม
- 9) แบบสอบถามการพัฒนาตนเอง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองคือ โปรแกรมกาพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษา



ตอนปลายซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยประยุกต์จากแนวคิดการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ (Leisure Education theory and practice) ของ มันดี (Mundy, 1998) โดยมีแบบสอบถามใช้เพื่อเก็บข้อมูล และวัดการเปลี่ยนแปลง ทั้ง 9 ฉบับ โดยแบบสอบถามจะถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่าง จำนวน 3 ฉบับ และมีแบบสอบถามซึ่งถามเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถาม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) การตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง (Leisure awareness) การตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง (Self-awareness) ทักษะการใช้เวลาว่าง (Leisure skills) การตัดสินใจเลือกกิจกรรม (Decision Making) และแบบสอบถามการพัฒนาตนเอง อีก 1 ฉบับ

วิธีการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง

เป็นการพัฒนาโดยวิธีการให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างโดยเป็นการทำกิจกรรมที่ดี มีความเป็นอิสระ ตอบสนองจิตใจ และเพื่อการพัฒนาตนเองทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านสติปัญญา และด้านการเงิน โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1) การพัฒนาการตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง

ในการพัฒนาด้านการตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง ผู้วิจัยใช้การจัดกิจกรรมตามแนวคิดของมันดี Mundy, (1998) โดยลักษณะของกิจกรรมเป็นการพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคำจำกัดความของเวลาว่าง (Definition of leisure) ลักษณะการใช้เวลาว่างที่ดี ประโยชน์ของการใช้เวลาว่าง ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาว่างกับชีวิต (Relationship to one's life) ประโยชน์ความสัมพันธ์ของเวลาว่างต่อคุณภาพชีวิต (Relationship to quality of life) ประโยชน์ของการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง โดยนักเรียนทำกิจกรรมบันทึก นำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเชื่อมโยงการตระหนักรู้กิจกรรมการใช้เวลาว่าง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง และมีการทำแบบฝึกหัด ใบงาน เพื่อการประเมินผล

2) การพัฒนาการตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง

การพัฒนาการตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง ใช้การจัดกิจกรรม โดยมีลักษณะเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ ฝึกปฏิบัติมองตนเอง เกี่ยวกับการค้นหา

ความสนใจ (Interest) ความสามารถ (Capabilities) ความคาดหวังของการใช้เวลาว่าง (Leisure expectations) ประสบการณ์ที่ดี (Quality experiences) เป้าหมาย (Leisure goals) และความต้องการ (Needs) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง โดยนักเรียนทำกิจกรรมบันทึก นำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเชื่อมโยงการตระหนักรู้ตนเองต่อการใช้เวลาว่าง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง และมีการทำแบบฝึกหัด ใบงาน เพื่อการประเมินผล

3) การพัฒนาด้านทักษะการใช้เวลาว่าง

ในการพัฒนาด้านทักษะการใช้เวลาว่าง ใช้การจัดกิจกรรมซึ่งมีลักษณะเป็นให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวทางการฝึกทักษะ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกิจกรรมทักษะพื้นฐานทั่วไป เช่น กีฬา การเต้นรำ เพลง ศิลปะ งานฝีมือ และทักษะที่ส่งเสริมการทำกิจกรรม เช่น ทักษะการวางแผน การแก้ปัญหา และการประเมินผล และให้ความรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมตามระดับประสบการณ์ ได้แก่ระดับพื้นฐาน ระดับกลาง และระดับสูง (Leisure experience skills) โดยนักเรียนทำกิจกรรมบันทึก นำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเชื่อมโยงการทักษะการใช้เวลาว่าง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง และมีการทำแบบฝึกหัด ใบงาน เพื่อการประเมินผล

4) การพัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังของคนรอบข้าง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ครู เพื่อน และคนในชุมชน ให้ความรู้ความเข้าใจในกลไกทางสังคม กฎเกณฑ์ของสังคม ความเหมาะสมของพฤติกรรมที่สังคมต้องการในด้านการใช้เวลาว่าง การสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะความกล้าแสดงออก ทักษะการสนทนา ทักษะการฟัง การซักถาม การรอจังหวะในการพูด มีส่วนร่วมในบทสนทนา ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการเลือกกิจกรรม โดยนักเรียนทำกิจกรรมบันทึก นำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นำไปสู่การตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง และมีการทำแบบฝึกหัด ใบงาน เพื่อการประเมินผล

5) การพัฒนาการตัดสินใจเลือกกิจกรรม

ในการพัฒนาการตัดสินใจเลือกกิจกรรม ใช้การจัดกิจกรรมโดยมีลักษณะของกิจกรรมเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความหมาย ประโยชน์ ความจำเป็นในการพัฒนาการตัดสินใจเลือกกิจกรรม

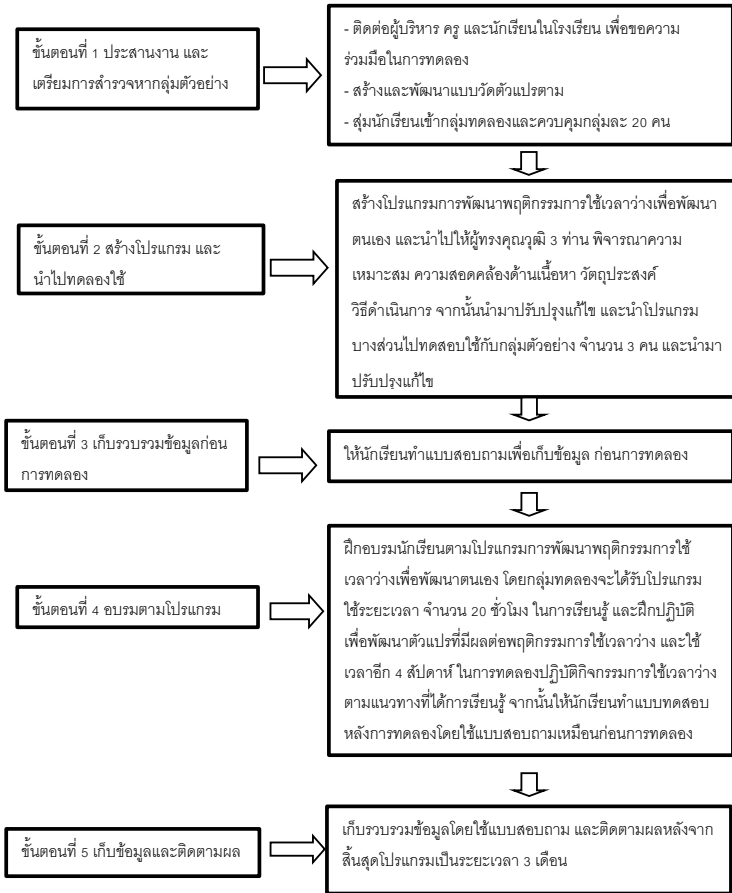


การฝึกการกำหนด รวบรวม ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง การฝึกกำหนดทางเลือก การฝึกการกำหนดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการตัดสินใจเลือกกิจกรรม การฝึกประเมินทางเลือก การฝึกพิจารณาผลดี ผลเสีย แต่ละทางเลือก การฝึกการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกับตนเอง เลือกกิจกรรมที่ดีที่สุดหรือที่มีปัญหาน้อยที่สุด และประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่างนั้น โดยนักเรียนทำกิจกรรมบันทึก นำเสนอแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเชื่อมโยงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรใช้เวลาว่างและเกิดการพัฒนาดตนเอง มีการทำแบบฝึกหัด ใบงาน เพื่อการประเมินผล

6) ขั้นการปฏิบัติกิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาดตนเอง

ในขั้นนี้เป็นการนำความรู้ความเข้าใจหลังจากที่นักเรียนได้รับการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้เวลาว่างแล้ว นักเรียนนำความรู้ คุณลักษณะต่างๆ มาสู่การปฏิบัติกิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาดตนเอง โดยนักเรียนจะเลือกกิจกรรมที่ต้องการทำและพัฒนาด้วยตนเอง จากกิจกรรมด้านกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน โดยนักเรียนจะใช้เหตุผลในการเลือกกิจกรรมที่นักเรียนต้องการทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุผลและความพึงพอใจ ความท้าทายของนักเรียนแต่ละคน ไม่ได้บังคับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดจากทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) และทฤษฎีการลื่นไหล (Flow Theory) ซึ่งกล่าวถึง ความท้าทาย ในการทำกิจกรรมซึ่งถ้าหากกิจกรรมมีความง่ายเกินไป จะเกิดผลลัพธ์ คือ ความน่าเบื่อหน่าย ไม่อยากทำกิจกรรม ถ้าหากมีความยากมากเกินไป จะก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น การทำกิจกรรมที่เหมาะสม จึงเป็นการที่ได้ทำกิจกรรมที่ยากและมีความท้าทาย ไม่เกินความสามารถของนักเรียน นักเรียนจะเกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน มีสมาธิ มีความพยายาม และสามารถควบคุมสถานการณ์ มีความสุขกับการทำกิจกรรม สามารถทำกิจกรรมได้อย่างยาวนาน ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และผลของการทำกิจกรรมจะออกมาในทางที่ดี

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



รูปภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2

การพิทักษ์สิทธิและจรรยาบรรณในการวิจัย

ในการพิทักษ์สิทธิและรักษาจรรยาบรรณในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ปกครอง ครูที่ปรึกษา และอธิบายการวิจัยให้ทุกคนรับทราบ ถึงประเด็นในการรักษาสิทธิของนักเรียน ซึ่งประกอบด้วย



1. การชี้แจงให้นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ประสิทธิภาพความปลอดภัย ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย และสิทธิต่างๆ ที่นักเรียนจะได้รับ
2. นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ มีสิทธิ์จะยกเลิกการร่วมโครงการโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวนักเรียน
3. ข้อมูลในการวิจัยของนักเรียนทั้งหมดจะเก็บไว้เป็นความลับ

จริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ ผ่านการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ 516/2564 จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี พ.ศ. 2564

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปและลักษณะพื้นฐานของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิสัย และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. ตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยใช้ความเบ้ความโด่ง และสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test
3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียน ก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม และระหว่างกลุ่มที่ได้รับโปรแกรม และกลุ่มที่ไม่ได้รับโปรแกรม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมหลายตัวแปร (MANCOVA)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของ พฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ดี การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ การทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ได้แก่ การทำกิจกรรมที่ดี การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ และการทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ จำแนกตามกลุ่มการทดลอง และช่วงเวลาที่ทำการวัด

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (N=20)		กลุ่มควบคุม (N=20)		รวม (N=40)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การทำกิจกรรมที่ดี						
ก่อนการทดลอง	2.88	0.95	2.74	0.88	2.81	0.91
หลังการทดลอง	3.85	0.97	2.88	1.00	3.36	1.10
การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ						
ก่อนการทดลอง	2.73	0.76	3.16	1.01	2.94	0.92
หลังการทดลอง	3.95	0.98	2.98	1.10	3.46	1.15
การทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ						
ก่อนการทดลอง	2.93	0.92	3.13	0.91	3.03	0.92
หลังการทดลอง	4.09	0.96	3.36	1.08	3.73	1.08

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของการทำกิจกรรมที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 2.88, 3.85$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 2.74, 2.88$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม ส่วนคะแนนเฉลี่ยของการทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากขึ้นในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 2.73, 3.95$) แต่กลุ่มควบคุมกลับมีค่าเฉลี่ยลดลง ($\bar{X} = 3.16, 2.98$) และคะแนนเฉลี่ยของการทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 2.93, 4.09$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 3.13, 3.36$) แต่กลุ่มทดลองจะมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม

ส่วนผลการเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง หลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ด้วยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมหลายตัวแปร (MANCOVA) ได้ผลดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง หลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

แหล่งความแปรปรวน	df	ค่าสถิติ	Multivariate
		Wilks' Lambda	F-test
กลุ่มของการทดลอง (กลุ่มทดลอง-กลุ่มควบคุม)	3	0.73	19.20**

** P < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ซึ่งประกอบด้วย การทำกิจกรรมที่ดี มีความเป็นอิสระ และตอบสนองจิตใจ หลังการทดลองในกลุ่มที่ได้รับโปรแกรม พบว่านักเรียนมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้เวลาว่างสูงกว่ากลุ่มของนักเรียนที่ไม่ได้รับโปรแกรม และมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างหลังการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาดตนเอง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการพัฒนาดตนเอง ระหว่างก่อนและหลังการทดลอง และระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม นำเสนอค่าตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพัฒนาดตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่าง

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (N=20)		กลุ่มควบคุม (N=20)		รวม (N=40)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การพัฒนาดตนเองทางกาย						
ก่อนการทดลอง	3.31	0.98	3.24	0.75	3.28	0.71
หลังการทดลอง	6.19	1.41	3.82	0.85	5.01	1.45
การพัฒนาดตนเองทางอารมณ์						
ก่อนการทดลอง	3.43	0.81	3.29	0.68	3.36	0.75
หลังการทดลอง	6.33	1.45	3.90	1.11	5.12	1.52

ตารางที่ 3 การพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่าง (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (N=20)		กลุ่มควบคุม (N=20)		รวม (N=40)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
การพัฒนาตนเองทางสังคม						
ก่อนการทดลอง	3.19	1.00	3.44	0.69	3.32	0.86
หลังการทดลอง	6.07	1.42	3.99	0.93	5.03	1.48
การพัฒนาตนเองทางสติปัญญา						
ก่อนการทดลอง	3.54	0.73	3.23	0.72	3.39	0.75
หลังการทดลอง	7.08	1.20	4.18	0.91	5.63	1.48
การพัฒนาตนเองทางการเงิน						
ก่อนการทดลอง	2.49	0.96	2.29	0.72	2.39	0.85
หลังการทดลอง	5.59	1.33	2.83	0.91	4.21	1.45

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า สำหรับคะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางกายพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 3.31, 6.19$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 3.24, 3.82$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม คะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาตนเองจากการใช้กิจกรรมการใช้เวลาว่างทางอารมณ์พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 3.43, 6.33$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 3.29, 3.90$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม สำหรับคะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางสังคมพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 3.19, 6.07$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 3.44, 3.99$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม ส่วนคะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางสติปัญญา พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 3.54, 7.08$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 3.23, 4.18$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม และคะแนนเฉลี่ยของการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางการเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากขึ้นทั้งในกลุ่มทดลอง ($\bar{X} = 2.49, 5.59$) และกลุ่มควบคุม ($\bar{X} = 2.29, 2.83$) แต่กลุ่มทดลองเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มควบคุม

การเปรียบเทียบคะแนนพัฒนาตนเองในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงินหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและ



กลุ่มควบคุม โดยใช้คะแนนพัฒนาตนเองในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน ก่อนการทดลองเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมหลายตัวแปร (MANCOVA)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคะแนนพัฒนาตนเองในการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงินหลังการทดลอง ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

แหล่งความแปรปรวน	df	ค่าสถิติ	Multivariate
		Wilks' Lambda	F-test
กลุ่มของการทดลอง (กลุ่มทดลอง-กลุ่มควบคุม)	5	0.07	22.49**

** $P < .01$

จากผลการทดลองในตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักเรียนที่ได้รับโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง จะมีการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงินสูงกว่ากลุ่มนักเรียนที่ไม่ได้รับโปรแกรม ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการทดลอง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลของโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในด้านองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ซึ่งได้แก่ การทำกิจกรรมที่ดี การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ และการทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า นักเรียนในกลุ่มทดลองซึ่งได้รับโปรแกรม มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุม ซึ่งไม่ได้รับโปรแกรม และกลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยหลังจากเข้าร่วมโปรแกรม สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม แสดงว่าโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ดีขึ้น

ส่วนผลจากการพัฒนาตนเองจากการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างตามโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งด้านกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน โดยพบว่า โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลทำให้นักเรียนมีการพัฒนาตนเองในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน นักเรียนที่ได้รับโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเอง จะมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการพัฒนาตนเอง สูงกว่านักเรียนที่ไม่ได้รับโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สามารถพัฒนาพฤติกรรมใช้เวลาว่าง ซึ่งมีองค์ประกอบ การทำกิจกรรมที่ดี การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ และการทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจ รวมทั้งเกิดการพัฒนาตนเองในด้าน กาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน ได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ คอลเวลล์ และคณะ Caldwell et al. (2010) ที่ได้ศึกษาพัฒนาการใช้โปรแกรมตามหลักสูตร Time Wise ซึ่งออกแบบมาเพื่อพัฒนาการใช้เวลาว่างของเยาวชนในเชิงบวก ผลการศึกษา พบว่า เยาวชนที่ได้รับการพัฒนาจากหลักสูตรการใช้เวลาว่าง จะมีแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างไปในทางที่ดีมากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ดีขึ้น สามารถลดปัญหาการใช้ยาเสพติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ คอลเวลล์ และ วิทท์ Caldwell & Witt. (2011) ได้นำโปรแกรมหลักสูตร Time Wise ไปใช้ในการพัฒนาการใช้เวลาว่างของเยาวชนที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ที่ถูกขังอยู่ในสถานกักขัง โดยผลจากโปรแกรมพบว่าสามารถพัฒนาพฤติกรรม หรือสิ่งที่พึงประสงค์ และปรับลดพฤติกรรม หรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ได้ และช่วยพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง ช่วยเพิ่มระดับแรงจูงใจของผู้กระทำผิด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในผู้กระทำผิดให้เป็นไปในทางดีขึ้น ส่วนการจัดโปรแกรมพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของ ฮัทชินสัน Hutchinson. (2012) ได้รวบรวมความรู้ แนวคิด เขียนออกมาเป็นโมเดลเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง เพื่อพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้เวลาว่างได้แก่



ค่านิยม (Value) ทักษะ (Skill) ประสบการณ์ (Experience) ความตั้งใจ (Intended behavior) ส่งผ่านความต้องการที่เกิดขึ้น (Need Arises) และยังมีปัจจัยแทรกแซงภายนอก (External Intervening Factors) และปัจจัยแทรกแซงภายใน (Internal Intervening Factors) ซึ่งพบว่าสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของบุคคลให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ส่วน เบิร์น และคณะ Byrne; et all. (2006 : 5) ได้ใช้โปรแกรม Youthreach หรือ FÁS Community Training Workshops ในการพัฒนาพฤติกรรม การใช้เวลาว่าง โดยทำการศึกษาความต้องการด้านเวลาว่างของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ด้อยโอกาส และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเพื่อการต่อสู้กับความยากจน โดยมีกิจกรรมให้เยาวชนพัฒนาความสัมพันธ์กับครอบครัว สร้างความชอบส่วนบุคคล และทดลองกับบทบาททางสังคมต่างๆ ส่วนกิจกรรมเชิงโครงสร้างจะจัดโดยพนักงานอาสาสมัครในท้องถิ่น ซึ่งสามารถลดปัญหาการขายและการใช้ยาเสพติดที่ผิดกฎหมาย การดื่มเหล้าในที่สาธารณะ พฤติกรรมต่อต้านสังคมและอาชญากรรมอื่นๆ ได้ ส่วน ดาร์ลิง และคอลลเวลล์ Darling & Caldwell, (2005) ได้ใช้โปรแกรมราปิด (RAPID Program) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในการพัฒนาพฤติกรรม การใช้เวลาว่างของเยาวชนอายุระหว่าง 12-18 ปี ซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาสของประเทศไอร์แลนด์ เน้นการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างแบบมีโครงสร้าง ผลการใช้โปรแกรมพบว่า สามารถทำให้เยาวชนใช้เวลาว่างที่มีประโยชน์และเป็นการใช้เวลาว่างแบบมีรูปแบบที่เหมาะสมมากขึ้น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้เวลาว่าง และลดการบริโภคแอลกอฮอล์ การใช้ยาเสพติดได้

จากการศึกษาที่ได้ผลเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในโปรแกรมได้รับการศึกษาและพัฒนาในต่างประเทศมาพอสมควร เมื่อนำมาใช้ในประเทศไทยย่อมให้ผลลัพธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านการพัฒนาตนเองนักเรียนส่วนใหญ่มีการพัฒนาตนเองในทางที่ดีขึ้น กลุ่มทดลองมีการพัฒนาตนเองที่มากขึ้นกว่าก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมตามโปรแกรม และมีการเพิ่มขึ้นของการพัฒนาตนเองมากกว่ากลุ่มควบคุม ทั้งในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด อาจเนื่องมาจากโปรแกรมทำให้นักเรียนมีการใช้เวลาว่างซึ่งเป็นการทำกิจกรรมที่ดี การทำกิจกรรมที่มีความเป็นอิสระ และการทำกิจกรรมที่ตอบสนองจิตใจมากขึ้น เมื่อมีการทำกิจกรรมการใช้เวลาว่างมากขึ้นย่อมส่งผลทำให้เกิดผลการพัฒนา

ตนเองเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ภาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการเงิน เกิดขึ้นมากน้อยตามการทำกิจกรรมแต่ละกิจกรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถให้ข้อเสนอที่สำคัญในเชิงปฏิบัติแก่หน่วยงานต่างๆ ดังนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า โปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น สามารถพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และเกิดการพัฒนาตนเองได้จริง ดังนั้น คณะครู ผู้บริหารในโรงเรียน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรได้มีการศึกษาทำความเข้าใจ และนำโปรแกรมการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาตนเองไปใช้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน หรือประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักเรียนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการต่อยอดได้ในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากในบริบทครั้งนี้ เป็นบริบทของโรงเรียนที่มีเฉพาะในจังหวัด นครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันไปในบริบทของโรงเรียนในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดผลที่มีความชัดเจนครอบคลุมกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยโดยศึกษาหาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการตัดสินใจเลือกกิจกรรม มาเพิ่มเพื่อให้เกิดความรู้ที่กว้างและครอบคลุมต่อการศึกษา

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนในชุมชนเมือง และชุมชนชนบท เพื่อศึกษาถึงข้อแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง ตามบริบทของนักเรียนในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

4. ควรมีการศึกษาในระดับชั้นอื่นๆ นอกเหนือจากระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เช่น ศึกษาที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น หรือนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา เพื่อนำประโยชน์จากผลที่ได้รับไปใช้พัฒนาให้ครอบคลุมกับกลุ่มนักเรียนทั้งหมด



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *สภาวการณ์การจัดการเรียนรู้เชิงพื้นที่ในบริบทประเทศไทย*. สำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ปัญญาญา วรวัฒน์ชัย. (2563). พฤติกรรมที่เป็นปัญหาของสังคม. *วารสารสารสนเทศ*, 19(2), 1-16.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2561). *รายงานประจำปี 2561 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : มปท.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Byrne, Tina ; et al. (2006). *Free-time and leisure needs of young people living in disadvantaged communities*. Dublin : Children’s Research Centre, Trinity College. Dublin & Combat Poverty Agency.
- Caldwell Linda L. ; et al. (2010). Influencing Adolescent Leisure otivation:Understanding leisure-related program effects. HealthWise South Africa project. *Journal of Park and Recreation Administration*, 32(2), 146–162.
- Caldwell, Linda L, & Witt Peter A. (2011). *Leisure, recreation, and play from a developmental context*. USA : The Pennsylvania State University.
- Darling, N., & Caldwell, L. (2005). Participation in school-based Extracurricular activities and adolescent adjustment. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 51-77.
- Hutchinson S. (2012). Leisure Education: A New Goal for An Old Idea Whose Time Has Come. *Pedagogía Social*, 19(1), 127-139.
- Mundy, J. (1998). *Leisure Education*. Champaign. Illinois. USA : Sagamore Publishing LLC.

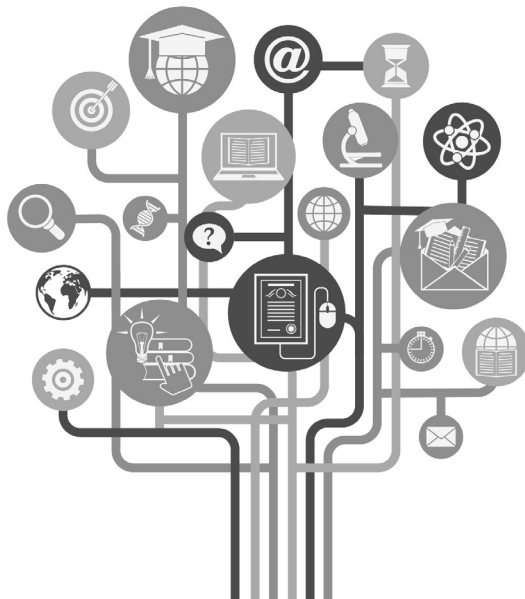
13

การฟังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Acupuncture Treatment with Rehabilitation of Stroke Patients:
A Systematic Review

ปิยาภรณ์ พงษ์ประยูร พรรณี บัญชรหัตถกิจ

Piyapron Pongprayoon and Pannee Banchonhattakit





การฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Acupuncture Treatment with Rehabilitation of Stroke Patients:
A Systematic Review

ปิยาภรณ์ พงษ์ประยูร¹ และ พรรณี บัญชรหัตถกิจ²

Piyapron Pongprayoon¹ and Pannee Banchonhattakit²

¹โรงพยาบาลเจ้าพระยาอรรฆยราช สุพรรณบุรี 72000 ประเทศไทย

Chaophraya Yommarat Hospital, Suphanburi 72000, Thailand

email : pengyaping17@gmail.com

² คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

Faculty of Public Health, Valaya Alongkorn Rajabhat University under
the Royal Patronage, Pathum Thani 12120, Thailand email : pannee.ban@vru.ac.th

Received : April 12, 2022 Revised : June 14, 2022 Accepted : July 4, 2022

บทคัดย่อ

โรคหลอดเลือดสมองเป็นปัญหาสาธารณสุขระดับโลก การฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยด้วยการฝังเข็มพบว่ามีบทบาทสำคัญในการลดภาวะแทรกซ้อน การป้องกันการกลับมาเป็นซ้ำและส่งเสริมให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic review) จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ PubMed, Scopus, Cochrane และ Embaes ที่ได้รับการตีพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 โดยมีประเด็นสำคัญ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง (Stroke patients) , การฝังเข็มผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง (Acupuncture for stroke patients) , การฝังเข็มร่วมรักษา (control group, comparison group), การฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง และ มีรูปแบบการศึกษา ประกอบด้วย Randomized controlled trial , Cohort study , Literature review ประเมินคุณภาพของบทความพิจารณาจากอคติในการวัดและการคัดเลือก

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บทความในเบื้องต้นทั้งหมดจำนวน 585 บทความ จากนั้นคัดกรองด้วยการอ่าน ชื่อเรื่อง และบทคัดย่อที่เกี่ยวข้องประเด็นที่ต้องการศึกษา และประเมินคุณภาพของบทความคงเหลือทั้งหมดจำนวน 74 บทความ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างโรคหลอดเลือดสมองกับการฝังเข็มและการฟื้นฟูสมรรถภาพ สรุปได้ว่าโรคหลอดเลือดสมองส่งผลให้เกิดภาวะแทรกซ้อนและทุพพลภาพเรื้อรัง หากสามารถนำการฝังเข็มมาประยุกต์ใช้ในการฟื้นฟูสมรรถภาพ

คำสำคัญ : การฝังเข็ม; การฟื้นฟูสมรรถภาพ; โรคหลอดเลือดสมอง

Abstract

Stroke is a global public health problem. Rehabilitation with acupuncture has been found to play an important role in reducing complications, preventing recurrence and encouraging patients to have a better quality of life. Therefore, the researcher is interested in this topic with the objective “Acupuncture Treatment with Rehabilitation of Stroke patients: A systematic review” to study the acupuncture as the rehabilitation in stroke patients. The research method was a systematic review of literatures from electronic databases i.e. PubMed, Scopus, Cochrane and Embase published in 2018-2022 according to the following PICOS – Participant Stroke patients, Acupuncture for stroke patients, combined acupuncture (control group, comparison group), acupuncture and rehabilitation in stroke patients, and Study model Randomized controlled trial, Cohort study, Literature review. The quality of the articles was assessed based on bias consideration on measurement and sample selection. Result A total of 585 preliminary searched articles were found. Papers with titles and abstracts matched to the study subject were then sieved for quality assessment. The finalized 74 articles with the most related to stroke, acupuncture plus rehabilitation were selected. Conclusion Stroke causes complications and chronic disability. The life quality of



stroke patients would be improved if the rehabilitation using acupuncture could be applied consecutively.

Keywords : Acupuncture; Rehabilitation; Stroke Patients

บทนำ

โรคหลอดเลือดสมองเฉียบพลัน หรือ acute stroke เป็นสาเหตุการตายเป็นอันดับสอง และการพิการเป็นอันดับสามทั่วโลก จากการสำรวจประชากรขององค์กรโรคหลอดเลือดสมองโลก พบว่า ปี 2563 มีผู้ป่วยเป็นโรคหลอดเลือดสมองกว่า 80 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตประมาณ 5.5 ล้านคน พบผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้น ถึง 14.5 ล้านคนต่อปี 1 ใน 4 เป็นผู้ป่วยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยประมาณหนึ่งในสามของผู้รอดชีวิตจากโรคหลอดเลือดสมองพบความพิการทางสมองในระยะเรื้อรัง (Berthier ML et al., 2005) นอกจากนี้ ความพิการทางสมองหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมองส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ (Koleck M et al., 2017; Flowers HL et al. Arch Phys Med Rehabil, 2016) ประเทศไทย ในปี 2562 มีผู้ป่วย Stroke จำนวน 355,671 ราย (อัตราผู้ป่วย 543 ต่อประชากร แสนคน) มีผู้ป่วยเสียชีวิตจำนวน 34,728 ราย (อัตราตาย 53 ต่อประชากรแสนคน) กรมควบคุมโรค ประเมินการความเสี่ยงของการเกิด Stroke พบว่า ทุก 4 คนจะป่วยด้วยโรค หลอดเลือดสมอง 1 คน โดยร้อยละ 80 ของประชากรโลกมีความเสี่ยงที่สามารถป้องกันได้ (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ, 2565)

สาเหตุของโรคหลอดเลือด แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ อายุ ผู้ที่มีอายุมากจะมีความเสี่ยงในการเกิดโรคหลอดเลือดสมองมากกว่าผู้มีอายุน้อย , เพศ เพศชายมีแนวโน้มในการที่จะเป็นโรคหลอดเลือดสมองได้มากกว่าเพศหญิง, เชื้อชาติ โดยในแต่ละเชื้อชาติที่ต่างกัน จะมีสาเหตุของโรคหลอดเลือดสมองที่แตกต่างกันออกไปได้ (Boehme et al., 2017; Wittenauer & Smith, 2012)

2. ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจเต้นผิดจังหวะ การสูบบุหรี่หรืออยู่ใกล้ผู้สูบบุหรี่ โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โดยเฉพาะอ้วนลงพุง การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคหลอดเลือดสมองได้ หากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลตนเอง ไม่ให้เกิดโรคตามที่กล่าวมา ก็จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดภาวะโรคหลอดเลือดสมองได้ (Chen et al., 2017)

ผลกระทบของโรคหลอดเลือดสมอง ต่อร่างกาย จิตใจ สังคมและเศรษฐกิจ

1. ผลกระทบด้านร่างกาย (ผู้ป่วย) ได้แก่ ความผิดปกติเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความผิดปกติเกี่ยวกับการพูดและการสื่อความหมาย ความผิดปกติเกี่ยวกับการเคี้ยว และการกลืน ความผิดปกติเกี่ยวกับความรู้สึกและการรับรู้ การมองเห็นผิดปกติที่พบบ่อยที่สุด คือ ตามองครึ่งซีกข้างเดียวกัน หรือทั้งสองข้างไม่สามารถมองเห็นซีกที่เป็นอัมพาต ความผิดปกติเกี่ยวกับสติปัญญาและการรับรู้ที่พบบ่อย คือ การสูญเสียความทรงจำเป็นความทรงจำ ที่เพิ่งผ่านไปหรือเป็นการสูญเสียความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับตนเองและเหตุการณ์ที่ผ่านมา, ความผิดปกติเกี่ยวกับการขับถ่ายและความผิดปกติเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ (Seesawang & Thongtang, 2016)

2. ผลกระทบทางด้านจิตใจ ผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านร่างกายมักมีผลกระทบด้านจิตใจร่วมด้วย ซึ่งได้แก่ มีความรู้สึกสูญเสีย ความวิตกกังวล ความเครียด ความก้าวร้าว ภาวะซึมเศร้า (Saban & Hogan, 2012)

3. ผลกระทบด้านสังคม คือ สัมพันธภาพของผู้ป่วยกับญาติหรือผู้ดูแลเปลี่ยนแปลงไป การเกิดภาวะพึ่งพิงสูงขึ้นเนื่องจากผู้ป่วยไม่สามารถดูแลตนเองได้เหมือนบุคคลปกติ ผู้ป่วยกับสังคมมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในสังคมที่มีความจำเป็น ต้องแยกออกจากสังคมเดิมสู่สังคมใหม่ (Schulz & Eden, 2016)

4. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ต้องมีการค่าใช้จ่ายในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองต้องได้รับการตรวจ รักษาต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทำให้เกิดผลกระทบต่อปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในครัวเรือน ตลอดจนไปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในระดับประเทศในการรักษาดูแลผู้ป่วยต่อเนื่องและระยะยาว (เขตสุขภาพที่ 12 ,2562)

การฝังเข็มเป็นหนึ่งในรายการบริการการแพทย์แผนจีน ตามกฎหมายพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๕๖ และเป็นรายการที่ถูกรวมอยู่ในอัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายหัวแบบผู้ป่วยนอก ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ เป็นครั้งแรกที่ทางกระทรวงสาธารณสุขจัดบริการฝังเข็ม ร่วมกับบริการดูแลผู้ป่วยระยะกลาง (Intermediate Care: IMC) ในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองระยะฟื้นฟู (Post stroke) (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2563) ดังนั้น การฝังเข็มในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง จึงมีความ



สำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาการรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เพื่อให้กลับมามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพในการรักษาผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและสังเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับโปรแกรมการรักษาฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2565) ผู้ศึกษาสืบค้นงานวิจัย จากฐานข้อมูล PubMed, Scopus, Cochrane, ScienceDirect และ Embase โดยใช้คำสำคัญในการค้นหา คือ “Rehabilitation of stroke patients, Acupuncture treatment และ “Program” โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัย (inclusion criteria) PICOS(17) โดยมี รายละเอียดดังนี้

- 1) ประชากร (P: population) เป็นรายงานวิจัยในกลุ่มประชากรผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง
- 2) สิ่งแทรกแซง (I: intervention) การฝังเข็ม
- 3) กลุ่มเปรียบเทียบ (C: comparisons) การรักษาผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง
- 4) ผลลัพธ์ (O: outcome) เป็นรายงานการวิจัยที่ศึกษาการรักษาด้วยการฝังเข็มในการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง
- 5) รูปแบบการศึกษา (S: study design) ไม่จำกัด รูปแบบการศึกษาคือเป็นรายงานการวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ และมีบทความวิจัยฉบับสมบูรณ์ (full text)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากรายงานการวิจัยที่ศึกษาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง โดยคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกเข้าโครงการ (Inclusion criteria)

1. เป็นรายงานการวิจัยที่ศึกษาการฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง
2. เป็นรายงานการวิจัยที่ศึกษาการฟื้นฟูสมรรถภาพในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองด้วยการฝังเข็ม

3. เป็นรายงานการวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565
เกณฑ์การคัดออกจากโครงการ (Exclusion criteria)

1. งานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการฝังเข็มในการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

2. งานวิจัยที่ซ้ำซ้อนจากการสืบค้นในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่ 1) แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของรายงานการวิจัย 2) แบบบันทึกการรวบรวมข้อมูลงานวิจัย และ 3) แบบบันทึกการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล (รูปภาพที่ 1) ดังนี้

1) สืบค้นงานวิจัยจากฐาน ข้อมูลได้งานวิจัยทั้งหมด จำนวน 710 เรื่อง

2) คัดเลือกงานวิจัยที่ซ้ำกันออกจำนวน 373 เรื่อง

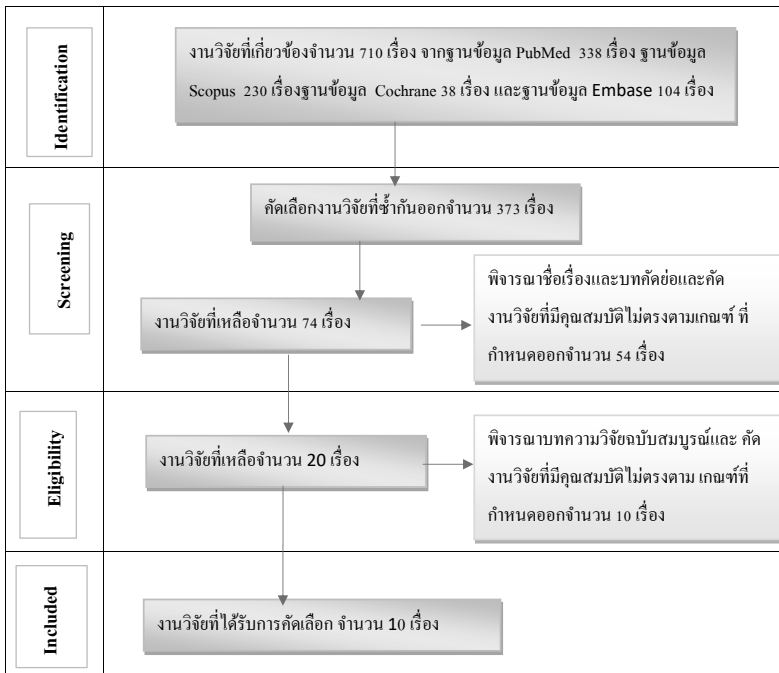
3) พิจารณาชื่อเรื่องและบทคัดย่อและคัดงานวิจัยที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดออก จำนวน 74 เรื่อง

4) พิจารณาบทความวิจัยฉบับสมบูรณ์และคัดงานวิจัยที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดออกจำนวน 54 เรื่อง

5) นำงานวิจัยที่เหลือจำนวน 10 เรื่อง มาประเมิน คุณภาพงานวิจัยโดยใช้แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย รวบรวมข้อมูลที่ต้องการโดยใช้แบบบันทึกการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยและนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และบันทึกในแบบบันทึกการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องของการบันทึกข้อมูลและการสังเคราะห์งานวิจัย



ขั้นตอนการคัดเลือกงานวิจัย



รูปภาพที่ 1 ขั้นตอนการคัดเลือกงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการคัดเลือกงานวิจัยจะพิจารณาคุณภาพงานวิจัยเพื่อ ประเมินความน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดยใช้แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยของ เฮลเลอร์ (Heller et al., 2008) ประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยเชิงคำถามการวิจัย มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยเชิงกระบวนการวิจัย มีข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยเชิงการแปลผล มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ และแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยเชิงการนำไปใช้ประโยชน์ มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ในแต่ละข้อคำถามจะประเมิน “มีและเหมาะสม” (3 คะแนน) “มีแต่ไม่เหมาะสม” (2 คะแนน) “ไม่พบในงานวิจัย” (1 คะแนน) งานวิจัยที่มีคุณภาพจะต้องมีคะแนนผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 80 ส่วนงานวิจัยที่มีคะแนนไม่ถึงเกณฑ์ให้ทำการคัดงานวิจัยฉบับนั้นออก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบประเมินผลคุณภาพบทความ

ข้อที่	รายการตรวจสอบ	การประเมิน		
		มีและเหมาะสม	มีแต่ไม่เหมาะสม	ไม่พบในงานวิจัย
Ask :				
1	Research question : มีการระบุประเภทการศึกษาเหมาะสมกับคำถามวิจัยหรือไม่			
Collect :				
2	Sampling : มีวิธีการสุ่มตัวอย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนหรือไม่			
3	Exposures : มีการวัดตัวแปรปัจจัยที่สัมผัส หรือตัวแปรต้นเหมาะสมหรือไม่			
4	Outcomes : มีการวัดตัวแปรผลลัพธ์ หรือตัวแปรตามเหมาะสมหรือไม่			
5	Outcome measures : มีการประมาณค่าผลที่เหมาะสมหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่			
6	Confounders : มีการจัดการกับตัวแปรกวน เพียงพอ และเหมาะสมหรือไม่			
7	Internal validity : มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เกิดมาจากตัวแปรอิสระหรือไม่			
Understand :				
8	Statistical tests : มีการแปลผลลัพธ์ ในการทดสอบทางสถิติ อย่างถูกต้องหรือไม่			
9	Public health impact : มีการเสนอผลกระทบด้านสาธารณสุข หรือไม่			
Use :				
10	Impact on health policy : การศึกษานี้มีประโยชน์เพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อนโยบายสุขภาพหรือไม่			
11	Acceptable results : มีการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในทางสาธารณสุข ได้หรือไม่			



สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสืบค้นมีบทความในเบื้องต้นทั้งหมด จำนวน 92,790 เรื่องเกี่ยวข้องกับ การศึกษา มี 74 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจัดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ปัจจัยร่วมกัน 6 งานวิจัย, รูปแบบผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง 5 งานวิจัย, การควบคุมโรคหลอดเลือด สมอง 23 งานวิจัย, การมีปัจจัยแทรกแซง 31 งานวิจัยและผลกระทบของโรคหลอดเลือด สมอง 9 งานวิจัย นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประเมินคุณภาพงานวิจัยโดยใช้แบบประเมิน คุณภาพงานวิจัย งานวิจัยที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งจากการทบทวน วรรณกรรม (ตารางที่ 2) พบว่า การฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยในกลุ่มหลอดเลือดสมองใน หลายประเทศให้ความสำคัญกับการรักษาด้วยการฝังเข็ม มีการทดลองและพัฒนา เทคนิคที่เหมาะสมในการฟื้นฟูผู้ป่วย เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต และป้องกันการกลับเป็นซ้ำ ของโรค โดยสามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

จำแนกตามรูปแบบการศึกษาเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2533)

1. รูปแบบการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Randomized controlled trial) จำแนกออกเป็น

1.1 การศึกษาผลของการฝังเข็มร่วมกับการรักษาวิธีอื่น ได้แก่

1.1.1 การฝังเข็มร่วมกับการรมยา (moxibustion) ซึ่งการรมยา เป็น วิธีการใช้สมุนไพร หรือ “อ้ายเย่” เพราะมีกลิ่นฉุน จุดติดไฟง่าย เพื่อให้เกิดความร้อน บนจุดหรือตำแหน่งที่แน่นอนบนร่างกาย เป็นการรักษา ป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ วิธีการนี้มีการใช้มานานหลายศตวรรษ (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ทางเลือก, 2564) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทำงานของระบบประสาท การทำงานของ มอเตอร์ ความสามารถในการทรงตัว ความสามารถในการดูแลตนเอง การทำงานของ การกลืน อารมณ์ด้านลบ และมีดีต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยดีขึ้น

1.1.2 การฝังเข็มร่วมกับกายภาพบำบัด ซึ่งการดูแลผู้ป่วยอัมพาตครึ่งซีก ทางกายภาพบำบัด เพื่อเป็นการกระตุ้น กล้ามเนื้อที่อ่อนแรงของผู้ป่วยให้ฟื้นตัว โดย ฝึกให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้คืนสู่สภาพเดิมมากที่สุด (สถาบันประสาทวิทยา, 2556) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีประสิทธิภาพในการฟื้นตัวจากอาการบาดเจ็บระหว่างการฟื้นฟู ระดับของอาการระตุกของกล้ามเนื้อ ความสามารถในการดูแลตนเองในชีวิตประจำวัน และระดับความเสียหายโดยรวม ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในระยะยาว เราจะเห็น

ได้ว่าจำนวนการฝังเข็มที่เพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับการฟื้นฟูร่างกายเพียงอย่างเดียว การฝังเข็มทำได้ดีกว่าในระยะสั้น และผลทางคลินิกในระยะยาวสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองช่วยเพิ่มความผิดปกติของมอเตอร์และปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความเป็นอิสระของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ด้วยจำนวนการฝังเข็มที่เพิ่มขึ้น ผลการฟื้นฟูของผู้ป่วยจะดีขึ้น

1.1.3 การฝังเข็มศีรษะร่วมกับการรักษาแบบแพทย์แผนตะวันตก มาตราส่วนการประเมิน Fugl-Meyer จะได้รับการประเมินเป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์หลัก ดัชนี Barthel Index คุณภาพชีวิตเฉพาะโรคหลอดเลือดสมอง และกลุ่มอาการโรคหลอดเลือดสมองตามการประเมินแบบการแพทย์แผนจีน จะถูกเลือกเป็นการวัดผลลัพธ์รอง ผลการศึกษาพบว่า เป็นวิธีการรักษาฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพสำหรับการปรับปรุงความผิดปกติของมอเตอร์ในโรคหลอดเลือดสมองตีบ

1.1.4 การฝังเข็มร่วมกับการบำบัดฟื้นฟู กล้ามเนื้อมือตามปกติสำหรับอาการกระดูกที่มือภายหลังโรคหลอดเลือดสมอง พบว่า การฝังเข็มแบบจุด Fascial สามารถบรรเทาอาการกระดูกของมือได้อย่างมีประสิทธิภาพในทันทีหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง

1.1.5 การฝังเข็มร่วมกับการให้ยา fluoxetine ในการรักษาทางคลินิกของภาวะซึมเศร้า สามารถปรับปรุงผลยากล่อมประสาทของ fluoxetine ในการบรรเทาอาการซึมเศร้าหลังโรคหลอดเลือดสมองได้

1.1.6 การฝังเข็มร่วมกับการบำบัดด้วยคลื่นอัลตราซาวด์ สามารถปรับปรุงอาการกลืนลำบากภายหลังโรคหลอดเลือดสมองได้อย่างมาก และสามารถลดอุบัติการณ์ของโรคปอดบวมจากการสำลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การศึกษาผลของการฝังเข็มเปรียบเทียบกับการรักษาวิธีอื่น ได้แก่

1.2.1 การฝังเข็มเปรียบเทียบกับการรักษาให้ยา รักษาอาการนอนไม่หลับ ในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ผลการศึกษาพบว่า การประเมินโดยใช้จอภาพไร้สาย ActiSleep-BT การฝังเข็มรักษาอาการนอนไม่หลับหลังจากโรคหลอดเลือดสมองตีบ ผลจะดีกว่าการดูแลจากการได้รับการรักษาด้วยยา estazolam

1.2.2 การฝังเข็มรักษาอาการปวดไหล่หลัง อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน เปรียบเทียบการรักษาแบบแพทย์แผนตะวันตกโดยการรักษาแบบปกติและ



การใช้ยา ในการรักษาอาการปวดไหล่หลัง อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน ผลการศึกษพบว่า การฝังเข็มได้ผลดีกว่าการรักษาแบบแพทย์แผนตะวันตกเพียงอย่างเดียว

1.2.3 การฝังเข็มเปรียบการฝังเข็มแบบคัมภีร์โบราณและการฝังเข็มแบบสมัยใหม่จากการค้นพบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์หลักคือสเกลโรคหลอดเลือดสมองของสถาบัน สุขภาพแห่งชาติ (NIHSS) และผลลัพธ์รองคือดัชนี Barthel (BI) และมาตราส่วน Ashworth ที่แก้ไข (MAS) สังเกตผลลัพธ์ในผู้ป่วย ทั้งก่อนและหลังการรักษา ผลการศึกษพบว่า ประสิทธิภาพทางคลินิกของกลุ่มฝังเข็ม (กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2) ดีกว่ากลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ 3) การฝังเข็มให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากลุ่มฟื้นฟูทั่วไป แต่ไม่มีความแตกต่างระหว่างผลของการฝังเข็มทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2)

2. รูปแบบการวิจัยแบบมุ่งไปข้างหน้า (Cohort Study) ได้แก่ การศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการฝังเข็มในการป้องกันผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองจากภาวะสมองเสื่อม ผู้ป่วย 9,547 รายที่ได้รับการดูแลผู้ป่วยนอกหรือโรงพยาบาลสำหรับโรคหลอดเลือดสมองและผู้ป่วยที่ไม่เป็นโรคหลอดเลือดสมอง 9,547 ราย; ผู้ป่วยได้รับการจับคู่เพศ อายุ และ Charlson Comorbidity Index แต่ละคนได้รับการติดตามเพื่อการพัฒนาภาวะสมองเสื่อมในภายหลัง ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง 2,449 รายได้รับการรักษาด้วยการฝังเข็มและผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่เหลือ 7,098 รายที่ไม่มีการฝังเข็มทำหน้าที่เป็นกลุ่มควบคุม นี่เป็นการศึกษาตามกลุ่มประชากรตามรุ่น 3 ปี จากผลการศึกษาย้อนหลังทั่วประเทศนี้ ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่ได้รับ การบำบัดด้วยการฝังเข็มครั้งต่อๆ ไป มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคสมองเสื่อมหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมองลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามเทคนิคการฝังเข็ม สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. ฝังเข็มโดยใช้ Smart Medical Care for ปวดไหล่หลัง อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน (Lu, Wang, & Wang, 2021)
2. การฝังเข็มศีรษะของเจียวสำหรับความผิดปกติของมอเตอร์ใน โรคหลอดเลือดสมองตีบ (Wang et al., 2017)
3. ฝังเข็ม fascialpoint ในการบำบัดอาการกระดูกที่มือภายหลังโรคหลอดเลือดสมอง (Zhang et al., 2020)
4. การฝังเข็มข้อเท้าและข้อมือ ในการรักษาภาวะซึมเศร้าหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง (Shao et al., 2020)

ตารางที่ 2 โปรแกรมการรักษาด้วยการฝังเข็มในการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ชื่อผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง		รูปแบบ การ ศึกษา	ผลการวิจัย
		(ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง)			
		กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม		
(Fu et al., 2022)	เพื่อศึกษาผลของการฝังเข็มร่วมกับการรมยาในการฟื้นฟูสมรรถภาพในการฟื้นฟูการทำงานของระบบประสาท	รักษาด้วยการฝังเข็มร่วมกับการรมยา	รักษาด้วยการรมยาเพียงอย่างเดียว	RCT	การรักษาของกลุ่มทดลองได้ผลดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ
(Song, Wang, & Schubert, 2021)	เพื่อศึกษาผลทางคลินิกของการฝังเข็มต่อการนอนไม่หลับหลังจากโรคหลอดเลือดสมอง	กลุ่มฝังเข็มได้รับการรักษาด้วยการฝังเข็มตามการดูแลตามปกติ	กลุ่มให้ยาเพียงอย่างเดียว	RCT	การเปรียบเทียบภายในกลุ่มแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มการฝังเข็มก่อนการรักษาและหลังการรักษา
(Lu, Wang, & Wang, 2021)	การปรับปรุงการฝังเข็มโดยใช้ Smart Medical Care for ปวดไหล่หลัง อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน	การฝังเข็ม	การรักษาแบบแพทย์แผนตะวันตก	RCT	กลุ่มทดลองได้ผลการรักษาดีกว่ากลุ่มควบคุม
(Guo & Cheng, 2022)	ศึกษานี้เป็นผลทางคลินิกของการฝังเข็มเพื่อการฟื้นฟูตัวของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง	ใช้กายภาพกายบำบัดมาตรฐานและการฝังเข็ม บำบัดแบบดั้งเดิม	ใช้เฉพาะกายภาพบำบัดมาตรฐานเท่านั้น	RCT	ประสิทธิภาพระยะสั้นของกลุ่มทดลองดีกว่าของกลุ่มควบคุม



ตารางที่ 2 โปรแกรมการรักษาด้วยการฝังเข็มในการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง		รูปแบบ การ ศึกษา	ผลการวิจัย
		(ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง)			
		กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม		
(Wang et al., 2017)	การประเมินประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการฝังเข็มหนังศีรษะของเจี๋ย สำหรับความผิดปกติของมอเตอร์ในโรคหลอดเลือดสมองตีบ	การฝังเข็มศีรษะร่วมกับการรักษาแบบแพทย์แผนตะวันตก	การรักษาแพทย์แผนตะวันตก	RCT	กลุ่มทดลองได้ผลการรักษาดีกว่ากลุ่มควบคุม
(Zhang et al., 2020)	ประเมินประสิทธิภาพทางคลินิกของการฝังเข็ม fascialpoint ต่ออาการกระตุกที่มีมือภายหลังโรคหลอดเลือดสมอง	การฝังเข็มร่วมกับบำบัดฟื้นฟูตามปกติ	การบำบัดฟื้นฟูหกลอกร่วมกับการบำบัดฟื้นฟูตามปกติ	RCT	การฝังเข็มแบบจุด Fascial สามารถบรรเทาอาการกระตุกของมือได้อย่างมีประสิทธิภาพในทันทีหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง
(Yang et al., 2021)	ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการฝังเข็มในการป้องกันผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองจากภาวะสมองเสื่อม	ได้รับการฝังเข็ม	ไม่ได้รับการฝังเข็ม	Cohort study	ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองที่ได้รับการฝังเข็มการรักษามีโอกาสเป็นโรคสมองเสื่อมน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ฝังเข็ม

ตารางที่ 2 โปรแกรมการรักษาด้วยการฝังเข็มในการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี)	วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง		รูปแบบ การ ศึกษา	ผลการวิจัย
		(ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง)			
		กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม		
(Shao et al., 2020)	เพื่อตรวจสอบผลของ WAA com ที่ ผสม กับ fluoxetine ใน การรักษาทางคลินิก ของภาวะซึมเศร้าหลัง เกิดโรคหลอดเลือด สมอง (PSD)	ได้รับการฝังเข็มและ ได้รับยา	ได้รับยา	RCT	กลุ่มทดลองได้ผล การรักษาดีกว่า กลุ่มทดลอง
(Li et al., 2019)	การฝังเข็มกับการ ฟื้นฟูสมรรถภาพใน การรักษาการกักคืนโรค หลอดเลือดสมองขาด เลือด	การฝังเข็ม แบบโบราณ	การฝังเข็ม เข็มสมัย ใหม่	RCT	ไม่มีความแตก ต่างระหว่างกลุ่ม ทดลองและกลุ่ม ควบคุม
(Zhao, Ju, Wang, & Shen, 2019)	ประเมินผลทางคลินิก ของการบำบัดด้วย คลื่นอัลตราซาวด์ ร่วมกับการฝังเข็มและ การฟื้นฟูสมรรถภาพ ในผู้ป่วยที่กักคืนลำปาก ภายหลังโรคหลอดเลือด สมอง	การฝังเข็มและการ บำบัดด้วยเครื่อง	การบำบัดด้วย เครื่อง	RCT	การรักษาด้วยการ ฝังเข็มร่วมกับการ บำบัดด้วยเครื่อง ได้ผลการรักษา ดีกว่ากลุ่มบำบัด ด้วยเครื่องเพียง อย่างเดียว

การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยทั้งหมดเป็นงานวิจัยที่ทำในต่างประเทศ ผลต่อประชาชนไทยอาจมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากปัจจัยควบคุมและปัจจัยแทรกแซงที่แตกต่างกัน ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ อาจไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการรักษาที่แท้จริง การนำผลที่ได้ไปใช้นั้นอาจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ จากการทบทวนวรรณกรรม



อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ การฝังเข็มสามารถนำมาใช้
 ในการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย
 ของ พงษ์ศักดิ์ สุจิตต์วัฒนศักดิ์ (2564) ศึกษาผลการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือด
 สมองขาดเลือดด้วยวิธีฝังเข็มรักษา ผลการศึกษาพบว่า การรักษาผู้ป่วยโรคหลอดเลือด
 สมองขาดเลือดด้วยวิธีฝังเข็มรักษาในระยะหลังจากพ้นวิกฤติภายใน 3 เดือนให้
 ผลลัพธ์ที่ดีในการรักษา ส่งผลให้ผู้ป่วยมีการฟื้นฟูสมรรถภาพ สามารถปฏิบัติกิจวัตร
 ประจำวันได้ การฝังเข็มของแพทย์แผนจีนร่วมกับการบำบัดฟื้นฟู มีผลดีเด่นในการ
 รักษาโรคหลอดเลือดสมอง และสามารถปรับปรุงการทำงานของระบบประสาท การ
 พยากรณ์โรค และคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การฝังเข็ม
 ร่วมกับการทำกายภาพบำบัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีประสิทธิภาพในการฟื้นตัวจาก
 อาการบาดเจ็บระหว่างการฟื้นฟูระดับของอาการกระตุกของกล้ามเนื้อ ความสามารถ
 ในการดูแลตนเองในชีวิตประจำวัน และระดับความเสียหายโดยรวม ในการวิเคราะห์
 ประสิทธิภาพในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร สุ่มมาตย์ และอุมภิกา
 ของเหล็กนอก (2564) ศึกษาประสิทธิผลของการฟื้นฟูสภาพโดยการกายภาพบำบัด
 ร่วมกับการฝังเข็มต่อความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้ป่วยโรค
 หลอดเลือดสมอง ผลการศึกษาพบว่า กายภาพบำบัดร่วมกับการฝังเข็มสามารถเพิ่ม
 ความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองได้เมื่อ
 เปรียบเทียบกับการทำกายภาพบำบัดเพียงอย่างเดียว ส่วนการฝังเข็มรักษาอาการ
 ปวดไหล่หลัง อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน เปรียบเทียบการรักษาแบบแพทย์
 แผนตะวันตกโดยการรักษาแบบปกติและการใช้ยา ในการรักษาอาการปวดไหล่หลัง
 อัมพาตครึ่งซีก และแขนขาส่วนบน ผลการศึกษาพบว่า การฝังเข็มได้ผลดีกว่าการรักษา
 แบบแพทย์แผนตะวันตกเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซษฐพงศ์ สัจจาผล
 (2562) ศึกษาประสิทธิผลของการฝังเข็มกับภาวะปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืดที่ไหล่
 ผลการศึกษาพบว่า การฝังเข็มแบบจีนสามารถลดระดับความปวดในผู้ป่วยที่มีอาการ
 ปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Myofascial pain syndrome) บริเวณไหล่ได้ ปัจจุบัน
 ในประเทศไทยพบว่ามีการใช้การรักษาด้วยการฝังเข็มในการฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือด
 สมองมีอยู่อย่างจำกัด โดยขาดปัจจัยสนับสนุนทั้งจากตัวผู้ป่วยเอง ผู้ดูแล และการ
 สนับสนุนจากสังคมและประเทศชาติ การฝังเข็มเป็นวิธีการบำบัดที่ใช้เสริมกับการรักษา
 ผู้ป่วยตามมาตรฐานและการฟื้นฟูสมรรถภาพมากกว่าเป็นวิธีการรักษาหลักสำหรับ
 ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง (กมลทิพย์ หาญผดุงกิจ, 2552)

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ศึกษาแนวทางการจัดบริการฝังเข็มผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองระยะฟื้นฟูเพื่อเป็นแนวทางในการจัดบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.2 การศึกษาเทคนิคการฝังเข็มรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประชาชนในพื้นที่ในการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยในรูปแบบการทดลองแบบสุ่มและมีกลุ่มควบคุม (Randomized controlled trial) มากขึ้นเพื่อนำผลการทดลองที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการฝังเข็มร่วมรักษาในการดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองต่อไป

2.2 ควรเริ่มการวิจัยในหน่วยงาน (R to R) เพื่อความร่วมมือในการเข้าร่วมการวิจัยและพัฒนาต่อยอดสู่กลุ่มผู้ป่วยที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NICDs) อื่น โดยใช้การฝังเข็มร่วมรักษาในการดูแลผู้ป่วยกลุ่มโรคดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2563). *แนวทางการจัดบริการฝังเข็มโรคหลอดเลือดสมองระยะฟื้นฟู*. (ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : ร้านพิมพ์ทอง.

กมลทิพย์ หาญผดุงกิจ. (2552). การฝังเข็มกับการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง. *เวชศาสตร์ฟื้นฟูสาร*, 19(2), 37-42.

เขตสุขภาพที่ 12. (2562). *CPG STROKE โรคหลอดเลือดสมอง*, (21 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก <https://citly.me/tIFQ7>.

เชษฐพงศ์ สัจจาผล. (2562). *ประสิทธิผลของการฝังเข็มกับภาวะปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืดที่ไหล่*, (30 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก http://data.ptho.moph.go.th/ptvichakarn62/uploads/59202_0202_20190_605234_414.pdf.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *การวิจัย การวัดและประเมินผล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.



- พยุงค์ศักดิ์ สุจิตต์วัฒนศักดิ์. (2564). ผลการฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองขาดเลือดด้วยวิธีฝังเข็มรักษา. *วารสารการแพทย์ โรงพยาบาลศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์*, 36(1), 89-100.
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. (2565). *สถานการณ์และแนวโน้มสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉิน (ระดับโลกและประเทศไทย)*, (21 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก https://www.niems.go.th/1/UploadAttachFile/2022/EBook/414764_20220208161448.pdf.
- สถาบันประสาทวิทยาชาวมรมพยาบาลโรคระบบประสาทแห่งประเทศไทย. (2550). *แนวทางการพยาบาลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองสำหรับพยาบาลทั่วไป ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1*. ม.ป.ท.
- เอี่ยมพร สุ่มมาตย์ และอุมภิกา ของเหล็กนอก. (2564). ประสิทธิภาพของการฟื้นฟูสภาพโดยการกายภาพบำบัดรวมกับการฝังเข็มต่อความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง: การศึกษาจากเหตุไปหาผลแบบย้อนหลัง. *วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี*, 29 (2), 260-270.
- Amelia K Boehme , Charles Esenwa , Mitchell S V Elkind. (2017). Stroke risk factors, *genetics and prevention. Circulation research*, 120(3), 472-495.
- Berthier, M.L. (2005). Poststroke Aphasia: Epidemiology, Pathophysiology and Treatment. *Drug and Aging*, 22(2), 163-182.
- Chen, R., Ovibiagele, B. & Feng, W. (2017). Diabetes and Stroke: Epidemiology, Pathophysiology, Pharmaceuticals and Outcomes. *The American Journal of The Medical Sciences*, 351(4), 380-386.
- Flowers HL, Skoretz SA, Silver FL, Rochon E, Fang J, Flamand-Roze C, et al. (2016). Poststroke aphasia frequency, recovery, and outcomes: a systematic review and meta-analysis. *National Library of Medicine*, 97(12), 2188-2201.
- Fu, L., Wang, F., Ma, Z., Zhang, J., Xiong, W., & Wang, L. (2022). Effect of Acupuncture and Rehabilitation Therapy on the Recovery of Neurological Function and Prognosis of Stroke Patients. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2(1), 1-8.

- Guo, X., & Cheng, B. J. J. o. H. E. (2022). Clinical Effects of Acupuncture for Stroke Patients Recovery. *Journal of Healthcare Engineering*, 2(1), 1-6.
- Koleck M, Gana K, Lucot C, Darrigrand B, Mazaux JM, Glize B. Quality of life in aphasic patients 1 year after a first stroke. *National Library of Medicine*, 26(1), 45–54.
- Li, L., Zhu, W., Lin, G., Chen, C., Tang, D., Lin, S., Li, W. (2019). Acupuncture with Rehabilitation in the Treatment of Ischemic Stroke Recovery: A Randomized Controlled Trial, (March 30, 2565) Retrieved from <https://www.researchsquare.com>.
- Lu, T., Wang, W., & Wang, Y. (2021). Improvement of Acupuncture Based on Smart Medical Care for Post-Stroke Hemiplegic Shoulder Pain and Upper Limb Motor Function. *Journal of Healthcare Engineering*, 1(1), 1-9.
- Saban, K. L., & Hogan, N. S. (2012). Female caregivers of stroke survivors: coping and adapting to a life that once was. *Journal of Neuroscience Nursing*, 44(1), 2-14.
- Schulz, R., & Eden, J. (Eds.). (2016). *Families caring for an aging America*. Washington, DC: National Academies Press.
- Seesawang, J., & Thongtang, P. (2016). Post-Stroke Depression among Older Adult Stroke Survivors. *Boromarajonani College of Nursing, Uttaradit Journal*, 8(2), 73-8.
- Shao, Y., Wang, P., Wang, Q., Yu, L., Zhang, L., & Wang, W. J. M. (2020). Eye-acupuncture with rehabilitation therapy for stroke. *National Library of Medicine*, 99(18), 1-6.
- Song, Y., Wang, X., & Schubert, F. (2021). Application of Wireless Dynamic Sleep Monitor in Acupuncture Treatment of Insomnia after Ischemic Stroke: A Retrospective Study. *Evid Based Complement Alternat Med*, 2021(4), 1-6.



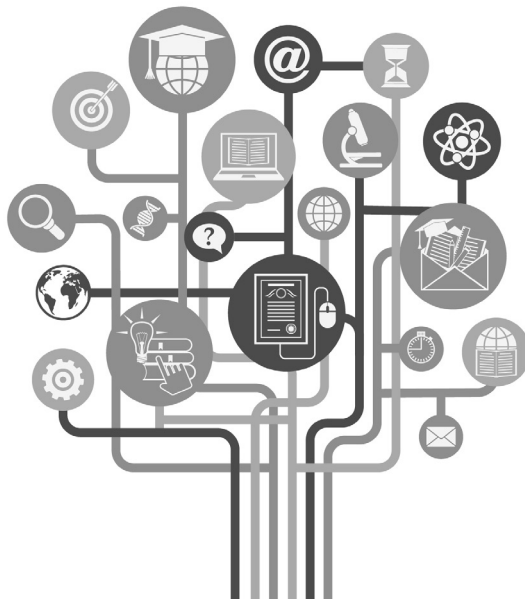
- Wang, J., Pei, J., Khiati, D., Fu, Q., Cui, X., Song, Y., Ma, Y. J. T. (2017). Acupuncture treatment on the motor area of the scalp for motor dysfunction in patients with ischemic stroke: study protocol for a randomized controlled trial. *National Library of Medicine*, 18(1), 1-11.
- Yang, J.-P., Zhao, H., Du, Y.-Z., Ma, H.-W., Zhao, Q., Li, C., .Ban, H.-P. J. M. (2021). Study on quantitative diagnosis model of TCM syndromes of post-stroke depression based on combination of disease and syndrome. *National Library of Medicine*, 100(12), 1-9.
- Zhang, Z.-Q., Li, K.-P., He, J., Jiang, L.-M., Wang, W., Hu, X.-S., & Feng, W. J. T. (2020). Acupuncture of fascia points to relieve hand spasm after stroke: a study protocol for a multicenter randomized controlled trial. *National Library of Medicine*, 21(1), 1-9.
- Zhao, W., Ju, C., Wang, D., & Shen, H. J. J. o. N. (2019). Clinical observation of effects of ultrashort wave therapy combined with acupuncture and rehabilitation training in the treatment of patients with dysphagia after stroke. *Journal of Neurorestoratology*, 7(3), 1-8.

คุณภาพของรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Quality of Performance Reports of Company listed on
the Stock Exchange of Thailand

ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล และ มนตรี ช่วยชู

Pattra Techatanaset Pravas Penvutikul and Montree Chuaychoo





คุณภาพของรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Quality of Performance Reports of Company listed on
the Stock Exchange of Thailand

ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์¹ ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล² และ มนต์รี ช่วยชู³

Pattra Techatanaset Pravas Penvutikul and Montree Chuaychoo

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

School of Accountancy, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

e-mail : patta_tae@hotmail.com

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

School of Accountancy, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

e-mail : pravasxyz248@gmail.com

³คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

School of Accountancy, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

e-mail : montreeaudit2525@hotmail.com

Received : April 4, 2022 Revised : June 14, 2022 Accepted : July 4, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพของรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่ออธิบายถึงความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ลักษณะของรายงานผลประกอบการตัวชี้วัดคุณภาพของรายงาน รายงานผลประกอบการแบบบูรณาการ และตัวอย่างคุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณภาพของรายงานผลประกอบการต้องมีลักษณะสำคัญเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ทันเวลา เชื่อถือได้ เปรียบเทียบได้และเข้าใจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ ตัวชี้วัดคุณภาพของรายงานมีหลายวิธี แต่อย่างน้อยต้องเป็นไปตามแนวคิดหรือมาตรฐานของหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับกำหนดไว้ เพื่อให้รายงานมีคุณภาพและทำให้แน่ใจว่าบรรลุเป้าหมายในการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ

รูปแบบของรายงานได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงขึ้น ปัจจุบันรูปแบบรายงานผลประกอบการเป็นแบบบูรณาการครอบคลุมด้านต่าง ๆ มีการรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเชื่อมโยงด้าน สิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืน โดยสะท้อนให้เห็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์และสิ่งที่ธุรกิจดำเนินการทั้งหมด มีผลต่อการสร้างคุณค่าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ : คุณภาพของรายงานผลประกอบการ; ตัวชี้วัดคุณภาพของรายงาน; รายงานแบบบูรณาการ

Abstract

This article aims to 1) present the literature review for the quality of performance reports of company listed on the Stock Exchange of Thailand, and to 2) explain the meanings and the concepts of the report, the report quality indicators, the integrated reports and the examples to the quality of reports that focus on environmental society and sustainability. From literature review, it was found that the quality of performance reports had to have important characteristics related to the relevant decision, faithful representation, timely, reliability, comparability and comprehensibility to meet the changing needs of business stakeholders. There were several ways to measure report quality. The quality of the report must be in accordance with the concepts or standards set by regulators and recognized bodies. Recently, performance report format is integrated by covering various aspects, such as reporting both monetary and non-monetary information; linking to the aspects of environment, social and sustainability. In addition, the earnings report reflects the vision, mission, values, strategy and each action of the business that influences current and future value creation.

Keywords : Quality of Performance Reports; Report Quality Indicators; Integrated Reports



บทนำ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือบางครั้งเรียกว่าบริษัทมหาชนจำกัด เป็นองค์กรธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล มีเงินทุนที่แบ่งเป็นหุ้น สามารถระดมเงินทุนโดยการออกหุ้นและเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินกู้จากสถาบันการเงิน ผู้ซื้อหุ้นหรือผู้ลงทุนจะถูกเรียกว่า “ผู้ถือหุ้น” มีฐานะเป็นเจ้าของกิจการตามสัดส่วนของหุ้นที่ถืออยู่และสามารถขายให้ผู้อื่นได้ ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในรูปของเงินปันผลเมื่อบริษัทมีผลประกอบการที่ดี หรือกำไรจากการขายหุ้นเมื่อราคาหุ้นปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนฯ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สนใจลงทุน โดยความรับผิดชอบของผู้บริหารคือการรายงานทางการเงิน การจัดทำงบประมาณ และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ แก่ผู้ถือหุ้น (Njeri, 2014) ฝ่ายบริหารใช้การเปิดเผยข้อมูลองค์กรเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งบริษัทต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น) แต่ยักรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองด้วย (ชุมชนทางสังคม หน่วยงานท้องถิ่น ซัพพลายเออร์) (Ong, 2016)

เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนฯ มีธุรกรรมที่ซับซ้อนและใช้เงินทุนจำนวนมาก ประกอบกับธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขัน วิกฤตด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องจัดทำรายงานผลประกอบการให้มีคุณภาพสูงและมีการบูรณาการ เพื่อสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานและกิจกรรมของบริษัททั้งหมดให้ผู้มีส่วนได้เสียได้นำไปประกอบการตัดสินใจและเกิดความเชื่อมั่นในผู้บริหาร ยิ่งคุณภาพของการรายงานสูงขึ้นเท่าใด ผลประโยชน์ที่นักลงทุนและผู้ใช้รายงานได้รับจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นคุณภาพของรายงานผลประกอบการจึงมีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และผู้มีส่วนได้เสีย

คุณภาพของรายงานผลประกอบการ

ในอดีตคุณภาพของรายงานหมายถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งสะท้อนถึงการทำธุรกรรมจริงและได้รับการสนับสนุนโดยมีเอกสารหลักฐาน (Wadesango, Mhaka & Wadesango, 2017) คุณภาพการรายงานทางการเงินคือคุณภาพซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ

เงินทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในการตัดสินใจลงทุน สินเชื่อ และการจัดสรรทรัพยากรที่คล้ายคลึงกัน เพิ่มประสิทธิภาพของตลาดโดยรวม (Beest, Braam & Boelens, 2009) ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนได้พยายามกำหนดคุณภาพของรายงานทางการเงินให้มีความชัดเจนมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีหน่วยงาน ดังนี้

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้จัดทำกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศกล่าวถึงองค์ประกอบของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับนักลงทุน ผู้ให้กู้และเจ้าหนันั้นจะต้องประกอบด้วยเชิงคุณภาพ 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม กล่าวคือ ข้อมูลต้องมีทั้งความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและต้องสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมถึงสิ่งที่ตั้งใจจะสื่อ จึงจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ตรงกันข้ามหากไม่เกี่ยวข้องจะไม่ช่วยให้ผู้ใช้มีการตัดสินใจที่ดี (2) ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ประกอบด้วย ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา และความสามารถเข้าใจได้ ช่วยเสริมความมีประโยชน์ของข้อมูลที่ทั้งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมถึงสิ่งที่ตั้งใจจะสื่อ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้หลักการในการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ควรคำนึงหลักการ 4 ประการสำคัญ ในการกำหนดเนื้อหาและวิธีการรายงานเพื่อทำให้การเปิดเผยข้อมูลมีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลหรือผู้ลงทุนในการพิจารณาตัดสินใจมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ดังนี้ (1) สำคัญ (Material) ควรรายงานข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนให้กระชับ ตรงประเด็น เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ หลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลในปริมาณมากแต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล (2) ทันเวลา (Timely) ควรรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันเหตุการณ์ โดยมีรอบการเปิดเผยความคืบหน้าของผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (3) เชื่อถือได้ (Reliable) ควรรายงานข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน นำเสนอทั้งในเชิงบวกและลบโดยปราศจากอคติ ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลเกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่เปิดเผย นำไปสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการเปิดเผยข้อมูลขององค์กร



และ(4) เปรียบเทียบได้ (Comparable) ควรรายงานข้อมูลผลการดำเนินงานพร้อมตัวชี้วัดเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถมองเห็นทิศทางและพัฒนาการของผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องตลอดจนสามารถประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือธุรกิจอื่น ๆ ได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ตามรายงานของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีการเงิน (Financial Accounting Standards Board: FASB) คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (The International Accounting Standards Board: IASB) คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีในสหราชอาณาจักร (The Accounting Standard Board in the United Kingdom: ASB) และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีของออสเตรเลีย (The Australia Accounting Standard Board : AASB) กล่าวถึง คุณภาพการรายงานทางการเงินแสดงถึงคุณภาพทางการเงิน ข้อความที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเที่ยงธรรมเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของกิจการ (Herath & Albarqi, 2017)

กล่าวสรุป คุณภาพของการรายงานผลประกอบการต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีความเที่ยงธรรมของข้อมูลที่เปิดเผยในรายงานทางการเงิน ลักษณะเชิงคุณภาพเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการประเมินประโยชน์ของรายการ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในระดับสูง การรายงานข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานของตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอในรายงานประจำปีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

ลักษณะการรายงานผลประกอบการ

การเปิดเผยข้อมูลหรือการรายงานผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ โดยลักษณะของการรายงานแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การรายงานผลประกอบการทางการเงิน (Financial Reporting) เป็นการมุ่งเน้นการรายงานข้อมูลทางการเงินหรืองบการเงินหรือผลประกอบการที่เป็นตัวเลขที่อยู่ในรายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นเครื่องมือหลักสำหรับผู้รับผลประโยชน์ในการตัดสินใจ และด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุค

ปัจจุบันจึงไม่ได้แสดงมิติต่าง ๆ ของมูลค่าของสถานประกอบการอย่างเพียงพอ (Bashatweh & AlMomani, 2020)

2. การรายงานผลประกอบการที่มีใช้ทางการเงิน (Non-Financial Reporting) หรือรายงานความยั่งยืน (Bashatweh & AlMomani, 2020) เป็นการให้ข้อมูลความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Hrechko & Ocheretiana, 2021)

3. การรายงานผลประกอบการแบบบูรณาการ (Integrated Reporting) เป็นการบูรณาการรวมข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ด้านการเงินเกี่ยวกับตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงการสร้างมูลค่าแบบองค์รวมให้ดีขึ้น และหากดำเนินการอย่างถูกต้อง อาจช่วยเพิ่มประโยชน์ของข้อมูลให้กับนักลงทุนผ่านการนำเสนอการดำเนินงานที่สมบูรณ์ (Endenich et al., 2022)

สำหรับประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ปรับเกณฑ์รวมแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ให้เป็นแบบรายงานเดียว (แบบ 56-1 One Report) เพื่อลดภาระให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการจัดทำและจัดส่งรายงานผลการดำเนินงานประจำปี และยังเป็นการยกระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนให้สะท้อนการประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การเปิดเผยนโยบาย เป้าหมาย และผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทั้งในมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเคารพสิทธิมนุษยชน เป็นต้น บริษัทจดทะเบียนต้องนำเสนอแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี หรือรายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ต่อ ก.ล.ต. ภายใน 3 เดือนนับแต่วันสิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชี ทั้งนี้แบบ 56-1 One Report จะเริ่มใช้บังคับกับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564 ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำและเผยแพร่ในปี พ.ศ.2565 แบบ 56-1 One Report เป็นข้อมูลขั้นต่ำที่บริษัทที่ออกหลักทรัพย์ต้องเปิดเผย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563)

กล่าวสรุปรายงานผลประกอบการเป็นทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับผู้เข้าร่วมตลาดทุนและเป็นกระบวนการในการรายงานกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งปัจจุบันมี



รายงานแบบบูรณาการที่ให้ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเป็นทางการและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ นอกจากนี้รายงานผลประกอบการยังช่วยลดความขัดแย้งและความไม่เท่าเทียมกันในความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งารายงาน ในการดำเนินการจัดทำรายงานกิจการต้องใช้ความระมัดระวัง เพราะข้อมูลในรายงานจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย

ตัวชี้วัดคุณภาพของรายงาน

การจัดหาวิธีการที่เหมาะสมในการกำหนดตัวชี้วัดหรือประเมินว่ารายงานมีคุณภาพหรือใหม่นั้น พบว่ายังไม่มีคำจำกัดความและยังมีหลายวิธี ซึ่งมีนักวิจัยสรุปดังนี้

Beest, Braam & Boelens (2009) กล่าวถึงตัวชี้วัดคุณภาพของรายงานมี 4 วิธี ได้แก่ (1) Accrual Models แบบจำลองรายการคงค้าง โดยพิจารณาระดับของการจัดการกำไร เพื่อเป็นตัวแทนของคุณภาพกำไร มุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงินเพื่อประเมินคุณภาพการรายงานทางการเงิน (2) Value Relevance Models แบบจำลองความเกี่ยวข้องกับมูลค่า เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของหุ้นและตัวเลขกำไร มุ่งเน้นไปที่ข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงินเพื่อประเมินคุณภาพการรายงานทางการเงิน ความเกี่ยวข้องและความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลการรายงานทางการเงิน (3) Research Focusing on Specific Elements in The Annual Report การวิจัยที่เน้นองค์ประกอบเฉพาะในรายงานประจำปี ใช้ข้อมูลทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน (4) Methods Operationalising the Qualitative Characteristics วิธีการดำเนินการตามลักษณะเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณภาพข้อมูลทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงินในมิติต่าง ๆ พร้อมกัน เพื่อกำหนดประโยชน์ของการตัดสินใจของข้อมูลทางการเงิน

Herath & Albarqi (2017) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดคุณภาพของรายงานมี 6 วิธี ได้แก่ (1) Using Standardized Scores เป็นการใช้นคะแนนมาตรฐาน (2) Accrual Quality or Accrual-Based Models วิธีคุณภาพคงค้างหรือแบบจำลองตามเกณฑ์คงค้าง (3) Beneish Model or “M-Score,” แบบจำลอง Beneish Model หรือบางครั้งเรียก “M-Score” วัดความผิดปกติของรายการทางการเงิน (4) Indexes (or scores)

method of Internal Control วิธีดัชนีหรือคะแนนของการควบคุมภายใน (5) Persistence of Accruals ความคงอยู่ของเงินคงค้าง เป็นการทดสอบการควบคุมที่แม่นยำสำหรับความคงอยู่ของกระแสเงินสด (6) Degree of Earnings Management ระดับของการจัดการกำไร นิยมวัดโดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านรายการคงค้าง

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีดัชนี (หรือคะแนน) ในการวัดคุณภาพของรายงาน

Rudzioniene & Guptar (2019) ศึกษาคุณภาพการรายงานทางการเงินในองค์กรของรัฐลิทัวเนีย โดยคำนวณจากผลรวมของตัวบ่งชี้จำนวน 14 รายการ แต่ละรายการให้พิจารณาและให้ค่าคะแนนจาก 0 ถึง 2 คะแนน เพื่อประเมินคะแนนในรายการเชิงคุณภาพ (ความเกี่ยวข้อง การเปรียบเทียบ ความเข้าใจ) ค่าคะแนนเท่ากับ 0 หากไม่พบข้อมูลที่จำเป็นต้องมีตามกฎหมายและข้อบังคับ ค่าคะแนนเท่ากับ 1 หากไม่พบข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องมีในกฎหมายและข้อบังคับ (องค์กรนำเสนอข้อมูลโดยสมัครใจ) และค่าคะแนนเท่ากับ 2 หากมีการนำเสนอข้อมูล สำหรับรายการที่เกี่ยวกับความเที่ยงธรรม ค่าคะแนนเท่ากับ 0 หากผู้ตรวจสอบบัญชีแสดงความเห็นที่ไม่พึงประสงค์ ค่าคะแนนเท่ากับ 1 หากผู้ตรวจสอบแสดงความเห็นที่ไม่มีเงื่อนไข และค่าคะแนนเท่ากับ 2 หากผู้ตรวจสอบแสดงความเห็นที่มีลักษณะเหมาะสม

Al-Dmour, Abbod & Al-Balqa (2018) ผลกระทบของคุณภาพการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินและบทบาทของลักษณะทางประชากรศาสตร์ขององค์กร (ประเภท ขนาด และประสบการณ์) สำหรับคุณภาพการรายงานทางการเงินได้จัดทำคะแนนตามแต่ละมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน 6 มิติ ค่าคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึงประสิทธิภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนสูงขึ้น ค่าคะแนนเท่ากับ 0 หมายถึงประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนต่ำกว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานหรือสิ่งที่ควรจะมี วิธีนี้จะถือว่าน้ำหนักเท่ากันในการสร้างคะแนน

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีระดับการจัดการกำไร ในการวัดคุณภาพของรายงาน

Alzeban (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของคณะกรรมการตรวจสอบ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ตรวจสอบบัญชีภายนอกต่อคุณภาพการรายงานทางการเงิน โดยตัวชี้วัดคุณภาพของรายงานทางการเงินได้แก่การจัดการกำไร ตามแบบจำลอง Modified Jones (คำนวณรายการคงค้างโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารและคุณภาพของรายการคงค้าง)



García-Meca & García-Sánchez (2018) ได้ศึกษาความสามารถในการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงินของธนาคาร โดยตัวชี้วัดคุณภาพของการรายงานทางการเงินได้แก่คุณภาพกำไร (คำนวณความคงอยู่ของกำไรและความสามารถในการทำนายกระแสเงินสด)

กล่าวสรุปได้ว่าตัวชี้วัดคุณภาพของการรายงานที่จะนำไปใช้มีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักวิจัยที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและวัตถุประสงค์ในการศึกษา หรืออาจจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงตัวชี้วัดคุณภาพการรายงานทางการเงินตามแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยระบุมิติข้อมูลสำคัญที่ทำให้รายงานมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้นในอนาคต

กรอบการรายงานผลประกอบการแบบบูรณาการ

ปัจจุบันพัฒนาการของรายงานก้าวหน้าไปมาก แต่ละองค์กรจะมีคำแนะนำวิธีการรายงานข้อมูลด้วยรูปแบบที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน มีทั้งที่เรียกว่า แนวทาง (Guidelines) คำแนะนำ (Guidance) กรอบ (Framework) หลักการ (Principle) มาตรฐาน (Standard) กระบวนการ (Process) สรุปได้ ดังนี้

1) Carbon Disclosure Project (CDP) คือ โครงการริเริ่มที่ทำด้วยความสมัครใจเพื่อรายงานค่าการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอน มีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจโลกที่ป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยผลักดันให้ธุรกิจจัดลำดับความสำคัญของการรายงานด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการความเสี่ยง (Brousseau et al., 2022)

2) GRI Sustainability Reporting Standards โดย Global Reporting Initiative (GRI) เป็นมาตรฐานการรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) มุ่งเน้นการรายงานข้อมูลใน 2 ระดับ คือ (1) การรายงานข้อมูลทั่วไป (Universal Standards) ประกอบด้วยแนวปฏิบัติ GRI 101 (Foundation) แนวปฏิบัติที่อธิบายพื้นฐานที่ช่วยองค์กรสามารถพัฒนาเนื้อหาความยั่งยืนให้ครบถ้วนและมีคุณภาพ GRI 102 (General Disclosures) เป็นแนวปฏิบัติการรายงานข้อมูลทั่วไป กลยุทธ์ และบริษัทภิบาล และ GRI 103 (Management Approach) เป็นแนวทางการรายงานวิธีการจัดประเด็นสาระสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ละประเด็น และ (2) การรายงานข้อมูลตามประเด็นสำคัญ (Topic-specific Standards) ตามแนวปฏิบัติ GRI 200 มิติเศรษฐกิจ GRI 300 มิติ

สิ่งแวดล้อม และ GRI 400 มิติสังคม มาตรฐานของ GRI เป็นมาตรฐานการรายงานที่มีผู้ใช้มากที่สุด (Brousseau et al., 2022)

3) International Integrated Reporting Framework โดย International Integrated Reporting Council (IIRC) เป็นกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศของบริษัทต่าง ๆ ผู้กำหนดมาตรฐาน นักบัญชี สำนักงานบัญชี นักวิชาการ และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มุ่งเน้นการรายงานข้อมูลแบบบูรณาการ เชื่อมโยงระหว่างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Endenich et al., 2022)

4) Recommendations of The Task Force on Climate-Related Financial Disclosures โดย Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) มุ่งเน้นการรายงานข้อมูลการบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศบนพื้นฐานของการกำกับดูแล กลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง ตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Nisanci, 2021)

5) Sustainability Accounting Standards โดย Sustainability Accounting Standards Board (SASB) ได้ก่อตั้งและสร้างกรอบการทำงานที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สาธารณูปโภค โทรคมนาคม ฯลฯ เป้าหมายคือเพื่อให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่สำคัญในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Brousseau et al., 2022)

6) SA8000 โดย US Social Accountability International (SAI) เป็นหลักการเพื่อรายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ มาตรฐานนี้รับรองระบบการจัดการของบริษัทที่ได้รับการรับรองคุณค่าที่สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยในที่ทำงาน การกำจัดแรงงานเด็กและการบังคับใช้แรงงาน และรักษาระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสม (Paez, 2021)

7) ISO 26000 โดย International Organization for Standardization เป็นองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วย “มาตรฐาน” มีออกมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและอุตสาหกรรม มาตรฐานที่ออกมามักจะใช้ชื่อนำหน้าว่า ISO สำหรับมาตรฐานความปลอดภัยรับผิดชอบต่อสังคมเชื่อว่า ISO 26000 ให้องค์กรทุกประเภทนำไปปฏิบัติโดยสมัครใจ (สถาบันไทยพัฒน์, 2562)



8) United Nations Global Compact (UNGC) เป็นเครือข่ายภายใต้การบริหารของสหประชาชาติที่มีสมาชิกในวงกว้างทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนประเด็นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน (Human Rights) แรงงาน (Labor) สิ่งแวดล้อม (Environment) และปัญหาการต่อต้านการทุจริต (Anti-corruption) (Johansson, E., 2022.)

จากกรอบการรายงานข้างต้นแสดงถึงการรายงานระดับสากลมีหลากหลายมาตรฐาน บริษัทจดทะเบียนสามารถเลือกอ้างอิงได้ตามความสนใจ (สถาบันไทยพัฒนา, 2562) ทางเลือกของแนวทางปฏิบัติหรือมาตรฐานที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้บริหาร ควรพิจารณาจากการลงทุน (ที่มีลักษณะเฉพาะ) ที่จำเป็น และผลกระทบต่อด้านประสิทธิภาพเชิงบวกและเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

ตัวอย่างคุณภาพของรายงานเพื่อพยากรณ์ทางการเงิน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาปรากฏว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (นักลงทุน เจ้าพนักงาน หน่วยงานภาครัฐ และอื่น ๆ) มีความกังวลเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมขององค์กรมากขึ้น และคาดหวังว่าจะได้รับแจ้งถึงแนวปฏิบัติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ตนมีส่วนได้เสียในขั้นต้น การรายงานกิจกรรมทางบัญชีเพิ่มเติมในรายงานประจำปีเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ในการรักษาทรัพยากรของชุมชนและสร้างความน่าเชื่อถือที่จะก่อให้เกิดการดำรงอยู่ของกิจการ (Bashatweh & AlMomani, 2020) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่ดีขึ้นเนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนช่วยสร้างสินทรัพย์ที่มีตัวและไม่มีตัวตนให้กับบริษัทซึ่งเป็นผลดีต่อการทำกำไรของบริษัท (Tang, Hull & Rothenberg, 2012) การปรับปรุงการรายงานข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการลงทุนและไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่ลดผลกำไร เพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ (Bidhari et al., 2013) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ได้รับการคาดหวังให้ปฏิบัติตามแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าของบริษัทให้สูงสุด และนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นในที่สุด สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม จึงสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีและกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ

สิ่งแวดล้อม (Zahar, 2020) การลงทุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อให้ง่ายไปเป็นความรับผิดชอบมากขึ้นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัทที่ให้ความสำคัญกับแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่สูงขึ้น โดยวัดจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) กำไรก่อนหักภาษี และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่มีแนวทางปฏิบัติ (Ameer & Othman, 2012) การบูรณาการการดำเนินการภายในกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนช่วยให้องค์กรกำหนดตำแหน่งตนเองในการจัดการความเสี่ยงในเชิงรุก (Cormier, Ledoux & Magnan, 2011)

จากการศึกษาแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการปรับปรุงหัวข้อ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็น “การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน” โดยให้บริษัทรายงานภาพรวมของนโยบายการจัดการความยั่งยืน เป้าหมายการจัดการด้านความยั่งยืน การจัดการผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ การจัดการด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการยั่งยืนในมิติสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2562) และจากงานวิจัยในอดีตที่ผู้ศึกษาจึงรวบรวมและสร้างแบบบันทึกคะแนนคุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และความยั่งยืน เพื่อพยากรณ์ทางการเงิน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืน เพื่อพยากรณ์ทางการเงิน

ข้อ	รายละเอียดข้อมูลการรายงาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	
1	ข้อมูลการใช้พลังงานของกิจการ
2	ข้อมูลการจัดการน้ำของกิจการ
3	ข้อมูลการอนุรักษ์ทรัพยากรและลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการของเสียที่ไม่สามารถใช้ได้แล้ว และมีการแปรรูปของเสีย นำกลับมาใช้ใหม่ (Re-cycle) และการจัดการที่นำมาใช้ซ้ำ (Re-use) เป็นต้น
4	ข้อมูลการปล่อยมลพิษทางอากาศหรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
5	ข้อมูลการจัดการมลภาวะ การจัดการที่ดิน การฟื้นฟูที่ดิน การจัดการการรั่วไหล การจัดการทางด้านเสียง



ตารางที่ 1 คุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืน เพื่อพยากรณ์ทางการเงิน (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียดข้อมูลการรายงาน
ด้านสังคม	
1	ข้อมูลจำนวนพนักงานของกิจการ
2	ข้อมูลจำนวนพนักงานหญิงและเยาวชนในกิจการ
3	ข้อมูลการศึกษาและอบรมพัฒนาพนักงาน
4	ข้อมูลผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับในสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพ ความพิการที่เกิดจากการทำงาน การเกษียณอายุ เป็นต้น
5	ข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เช่น จำนวนอุบัติเหตุจากการทำงาน เป็นต้น
6	ข้อมูลค่าตอบแทนพนักงาน
7	ข้อมูลภูมิหลังของพนักงาน
8	ข้อมูลการขึ้นชมพนักงาน
9	ข้อมูลการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน
10	ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
11	ข้อมูลการเคารพสิทธิของผู้บริโภค เช่น การรักษาความลับของลูกค้า เป็นต้น
12	ข้อมูลการเคารพต่อสิทธิของลูกค้า เช่น การรักษาความลับของลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรม เป็นต้น
13	ข้อมูลการมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมขององค์กรเพื่อชุมชน การมอบทุนการศึกษา การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้ชุมชน เป็นต้น
14	ข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น การร่วมมือที่จะผ่านพ้นอุปสรรคในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นต้น
ด้านความยั่งยืน	
1	ข้อมูลรายงานของประธานหรือซีโอโอประกอบด้วยมุมมองของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2	ข้อมูลนโยบายเฉพาะเกี่ยวกับการบริหารหรือความสัมพันธ์กับพนักงาน
3	ข้อมูลนโยบายที่จะรับทราบความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน หรือเว็บไซต์

ตารางที่ 1 คุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืน เพื่อพยากรณ์ทางการเงิน (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียดข้อมูลการรายงาน
4	ข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาาร่วมกัน (เช่น ทำงานร่วมกับรัฐบาลและองค์กรพัฒนาเอกชนอื่น ๆ เพื่อรับมือกับภัยคุกคามทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น)
5	ข้อมูลนโยบายกำหนดให้เป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับภัยสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ
6	ข้อมูลนโยบายที่จะรับทราบหรือยอมรับอย่างเป็นทางการในการมีส่วนร่วมของพนักงานในการผลิตและผลกำไรของบริษัท
7	ข้อมูลแถลงการณ์วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ
8	ข้อมูลผลกระทบของกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน
9	ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของกิจการ
10	ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
11	ข้อมูลการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
12	ข้อมูลการเปิดเผยนโยบายด้านภาษี
13	ข้อมูลผลกระทบของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการ
14	ข้อมูลนโยบายเฉพาะเจาะจงในการลงทุนวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดมลภาวะ
15	ข้อมูลการลงทุนด้านเทคโนโลยี
16	ข้อมูลการระบุประโยชน์ หรือการวัดผล หรือเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม
17	ข้อมูลรางวัลที่บริษัทได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ที่มา : Cormier, Ledoux & Magnan (2011); Ameer & Othman (2012); Ong (2016); Salvi, Petruzzella & Anastasia (2018); Yoon (2018); Bashatweh & AlMomani (2020); Zahar, (2020)

จากตารางที่ 1 แสดงคุณภาพของรายงานที่มุ่งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และความยั่งยืน เพื่อพยากรณ์ทางการเงิน ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต หากบริษัทมีการรายงานข้อมูลโดยการอธิบายและประยุกต์ใช้อย่างชัดเจน



จะให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน และอื่น ๆ ให้เป็น 0 จากนั้นทำการคำนวณค่าคะแนน โดยนำคะแนนจริงหารคะแนนรวมสูงสุด (Ameer & Othman, 2012; Ong, 2016; Salvi, Petruzzella & Anastasia, 2018) ผลลัพธ์ได้ค่า 0.00–0.20 เท่ากับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ำ ค่า 0.21–0.40 เท่ากับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง 0.41–0.60 เท่ากับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับที่ดี ค่า 0.61–0.80 เท่ากับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดีมาก และค่า 0.81–1.00 เท่ากับผลการดำเนินงานเป็นเลิศ สมบูรณ์แบบ (Rahati et al., 2016) คะแนนโดยรวมที่ต่ำของการเปิดเผยข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงแนวทางปฏิบัติและประสิทธิภาพ (Ong, 2016; Rudžioniene & Guptor, 2019) ความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาปฏิบัติร่วมกันผ่านกลยุทธ์ความยั่งยืนแบบองค์รวมจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดจากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) (Salvi, Petruzzella & Anastasia, 2018) บริษัทที่มีผลการประกอบการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงกว่านั้นแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินดีขึ้น (Jang, Lee, & Choi, 2013) และเพิ่มความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น (Mujahid & Abdullah, 2014) ช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลกำไรสูงสุดในระยะยาว กลยุทธ์ที่คำนึงถึงเกณฑ์ความยั่งยืนมีความสามารถในการสร้างมูลค่าระยะยาวและช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bodhanwala & Bodhanwala, 2018)

บทสรุป

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องมีการรายงานข้อมูลของกิจการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ซึ่งรายงานผลประกอบการถือเป็นเครื่องมือหลักและมีความสำคัญสำหรับผู้รับประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ คุณภาพของรายงานต้องมีลักษณะสำคัญ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ทันเวลา เชื่อถือได้ เปรียบเทียบได้และเข้าใจได้ บริษัทที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรอบการรายงานเฉพาะ ถือเป็นการผลิตรายงานที่มีคุณภาพตามกรอบงานนั้น สิ่งที่ต้องกันข้ามคือการไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังของกรอบรายงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าจะทำให้กิจการมีความเสี่ยงด้านการดำเนินงานและในท้ายที่สุดอาจถือได้ว่าเป็นการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดี

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันคุณภาพของรายงานเป็นแนวคิดที่ไม่ได้หมายถึงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จึงต้องนำเสนอข้อมูลรวมและจัดทำรูปแบบเป็นลักษณะของการรายงานแบบบูรณาการที่มีการเชื่อมโยงผลการประกอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน การรายงานทางการเงินต้องเป็นไปตามแนวคิดหรือมาตรฐานของหน่วยงานกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับกำหนดไว้ เพื่อให้รายงานมีคุณภาพและทำให้แน่ใจว่าบรรลุเป้าหมายในการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ ในอนาคตนอกจากเทคโนโลยีแล้วองค์กรยังต้องมีนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์หรือมาตรฐานต่าง ๆ อย่างแน่นอน สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรเพื่อสร้างความแตกต่างของคุณภาพของรายงานผลประกอบการ อาจต้องรายงานมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กฎหมายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดด้วยความสมัครใจอย่างต่อเนื่องและมากขึ้น เพื่อเป็นการรายงานความสำเร็จขององค์กร สร้างมูลค่าเพิ่มของรายงานผลประกอบและการรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2563). *คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน*. (20 มกราคม 2565) สืบค้นจาก <https://www.setsustainability.com/libraries/852/item/Corporate%20Guide>.
- สถาบันไทยพัฒน์.(2562). *มาตรฐานแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000*. (15 มกราคม 2565) สืบค้นจาก <https://www.thaicsr.com/2012/01/iso-26000.html?m=0>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.(2563). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2563)*. (20 กุมภาพันธ์ 2565) สืบค้นจาก <https://bit.ly/3MHG0gN>.



สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2562). เอกสารรับฟังความคิดเห็น เลขที่ อจพ-3. 32/2562 เรื่องการปรับปรุงแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายการประจำปี ('แบบ56-1 One report') และแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (แบบ 69-1). (20 มกราคม 2565) สืบค้นจาก <https://bit.ly/3qHv7U5>.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายการประจำปี (แบบ56-1 One report, แบบ 69-1). (20 กุมภาพันธ์ 2565) สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/onereport>.

Al-Dmour, A. H., Abbod, M., & Al-Balqa, N. S. (2018). The impact of the quality of financial reporting on non-financial business performance and the role of organizations demographic attributes (type, size and experience). *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(1), 1-18.

Alzeban, A. (2020). The impact of audit committee, CEO, and external auditor quality on the quality of financial reporting. *Corporate Governance. The International Journal of Business in Society*, 20(2), 263-279.

Ameer, R., & Othman, R. (2012). Sustainability practices and corporate financial performance: A study based on the top global corporations. *Journal of business ethics*, 108(1), 61-79.

Bashatweh, A. D. & AlMomani, S. N. (2020). The Effect of Accounting Disclosure about Sustainability Reports on the Ability of Banks to Going Concern-Case Study of Arab Bank. *Business and Economic Research*, 10(2), 234-249.

Beest, F. V., Braam, G. J. M., & Boelens, S. (2009). *Quality of Financial Reporting: measuring qualitative characteristics*. (January 20, 2022) Retrieved from <https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/74896/74896.pdf>.

- Bidhari, S. C., Salim, U., Aisjah, S., & Java, E. (2013). Effect of corporate social responsibility information disclosure on financial performance and firm value in banking industry listed at Indonesia stock exchange. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 39-46.
- Bodhanwala, S., & Bodhanwala, R. (2018). Does corporate sustainability impact firm profitability? Evidence from India. *Management decision*, 56(8), 1734-1747.
- Brousseau, Y., Drapinski, J., Ganzel, N., & Maylen, R. (2022). *Overview of Environmental, Social, and Government Reporting in the Food Industry: Past, Present, and Future*. (January 20, 2022) Retrieved from https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/172210/Env_Soc_Govt_Rept_Food_Industry_405.pdf?sequence=1.
- Cormier, D., Ledoux, M. J., & Magnan, M. (2011). The informational contribution of social and environmental disclosures for investors. *Management Decision*, 9(8), 1276-1304.
- Endenich, C., Hahn, R., Reimsbach, D., & Wickert, C. (2022). EXPRESS: Wait-and-see-ISM as Partial Adoption of Management Practices: the Rise and Stall of Integrated Reporting. *Strategic Organization*, 14761270221078605. (March 10, 2022) Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14761270221078605>.
- García-Meca, E., & García-Sánchez, I. M. (2018). Does managerial ability influence the quality of financial reporting?. *European Management Journal*, 36(4), 544-557.
- Herath, S. K., & Albarqi, N. (2017). Financial reporting quality: A literature review. *International Journal of Business Management and Commerce*, 2(2), 1-14.



- Hrechko, A., & Ocheretiana, O. (2021). *Non-Financial Reports As A Tool To Increase The Investment Attractiveness of The Enterprise*. (January 20, 2022) Retrieved from <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/274/262>.
- Jang, J. I., Lee, K., & Choi, H. S. (2013). The relation between corporate social responsibility and financial performance: evidence from Korean firms. *Pan-Pacific Journal of Business Research*, 4(2), 3.
- Johansson, E. (2022, May). An Analysis of Sustainability Reporting Practices of the Global Airline Industry. *In International Conference on Tourism Research*, 15(1), 507-516.
- Mujahid, M., & Abdullah, A. (2014). Impact of corporate social responsibility on firms financial performance and shareholders wealth. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 181-187.
- Njeri, C. K. (2014). *Effect of internal controls on the financial performance of manufacturing firms in Kenya*. unpublished thesis. A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the award of the degree of master of science in finance, University of Nairobi.
- Nisanci, D. A. (2021). *FSB Task Force on Climate-related Financial Disclosures*. In World Scientific Encyclopedia of Climate Change: Case Studies of Climate Risk. (January 20, 2022) Retrieved from https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789811213960_0001.
- Ong, S. H. (2016). *Measuring the quality and identifying influencing factors of sustainability reporting: Evidence from the resources industry in Australia*. Edith Cowan University. (January 10, 2022) Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/theses/1922>.

- Paez, M. M. (2021). *Marco legal de la responsabilidad social en el mundo*. *Revista Conjeturas Sociológicas*. (January 30, 2022) Retrieved from <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/2081>.
- Rahati, M., Roohollahi, N., Nanakar, R., Alireza, A., & Yalda, M. (2016). *Organization performance improvement based on the National Productivity and excellence model a case report from a hospital at Kashan University of medical science*. Research Gate. (January 10, 2022) Retrieved from <https://cityl.me/seufo>.
- Rudžioniene, K., & Guptor, M. (2019). Financial reporting quality in Lithuanian state-owned enterprises. *Science and Studies of Accounting and Finance: Problems and Perspectives*, 13(1), 38-46.
- Salvi, A., Petruzzella, F., & Anastasia, G. (2018). CSR and financial performance: Trick or treat? A longitudinal study on holistic CSR practices. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 43-71.
- Tang, Z., Hull, C. E., and Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1274-1303.
- Wadesango, N., Mhaka, C., & Wadesango, V. (2017). Contribution Of Enterprise Risk Management And Internal Audit Function Towards Quality Of Financial Reporting In Universities In A Developing Country. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 7(2), 170-176. (January 20, 2022) Retrieved from <http://dx.doi.org/10.22495/rgcv7i2c1p5>.

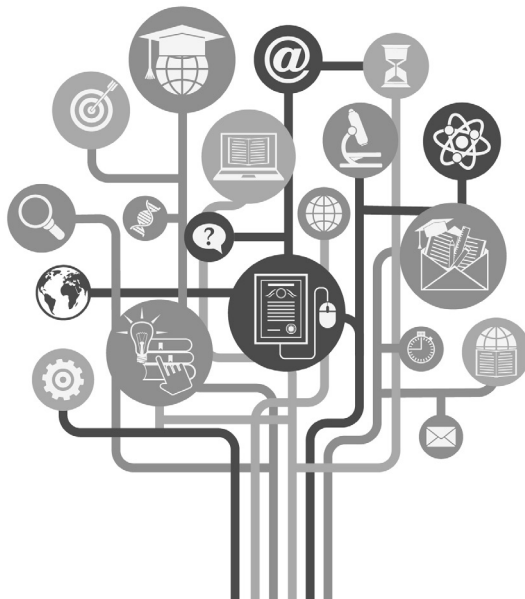


- Yoon, A. S. (2018). *Essays on the Role of Accounting Information and Governance in Emerging Institutions*. (Doctoral dissertation, Harvard University), United Stated.
- Zahar, N. (2020). *The CEO effect and Corporate Environmental Performance of Emerging Markets Firms: the influence of International Experience, Age and Educational Background and the Moderating Role of Board Independence*. Doctoral dissertation, Faculty of Economics and Business University of Groningen, Nederland.

John Stuart Mill and Representative Government

ภารตี ปल्लीมโกศล โชตีสสา ขาวสนิท และ เอกวิทย์ มณีธรร

Paradee Plumkosol Shotisa Cousnit and Ekkawit Maneethorn





John Stuart Mill and Representative Government

ภารดี ปลื้มโกศล¹ โชติศา ชาวสนิท² และ เอกวิทย์ มณีธวัช³

Paradee Plumkosol Shotisa Cousnit and Ekkawit Maneethorn

¹คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131 ประเทศไทย

Faculty of Political Science and Law, Burapha University, Chonburi 2131,
Thailand e-mail : pornandporn@yahoo.com

²คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131 ประเทศไทย

Faculty of Political Science and Law, Burapha University, Chonburi 20131,
Thailand e-mail : shotianne@gmail.com

³คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131 ประเทศไทย

Faculty of Political Science and Law, Burapha University, Chonburi 20131,
Thailand e-mail : ekwmnt @yahoo.co.th

Received : October 31, 2021 Revised : June 14, 2022 Accepted : June 16, 2022

เดนนีส แฟรงค์ ทัมสัน เป็นนักรัฐศาสตร์และเป็นศาสตราจารย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ทัมสันมีผลงานโดดเด่นในสาขาจริยศาสตร์การเมืองและทฤษฎีประชาธิปไตย ผลงานชิ้นหนึ่งของทัมสันคือ John Stuart Mill and Representative Government (Thompson, 1976)

ทัมสันชี้ว่า หนังสือเล่มนี้ตรวจสอบทฤษฎีประชาธิปไตยของจอห์น สจิวต์ มิลล์ที่มีในหนังสือของมิลล์ที่ชื่อว่า Considerations on Representative Government (Mill, 1948) ซึ่งมิลล์เองได้กล่าวไว้ในหนังสืออัตชีวประวัติ (Autobiography) (Mill, 1989) ของเขาว่าหนังสือเล่มดังกล่าวนี้ได้แสดงทัศนคติที่สมบูรณ์ของเขาในเรื่องรูปแบบที่ดีที่สุดของรัฐธรรมนุษย์ของประชาชน

ทางด้านโครงสร้างของหนังสือนั้น ประกอบด้วย บทต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในสารบัญดังนี้

DENNIS FRANK THOMPSON
John Stuart Mill and
Representative Government

PDF GENERATED BY

บทนำ

บทที่หนึ่ง หลักการการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้ออภิปรายถกเถียงเชิงการปกป้อง ข้ออภิปรายถกเถียงเชิงให้การศึกษาและคุณลักษณะประจำชาติ การมีส่วนร่วมและการศึกษาพลเมือง

บทที่สอง หลักการเรื่องความเชี่ยวชาญ พื้นฐานเหตุผลสนับสนุนเรื่องความเชี่ยวชาญ อันตรายของความไม่เชี่ยวชาญ อิทธิพลของความเชี่ยวชาญ

บทที่สาม ทฤษฎีการปกครองประชาธิปไตยแบบผสม กระบวนการการเลือกตั้ง บทบาทของผู้แทน บทบาทของสมาชิกตัวแทน การปกครองท้องถิ่น

บทที่สี่ ทฤษฎีการปกครอง ประโยชน์ของทฤษฎีการปกครอง ลักษณะทางสังคมของการปกครองแบบตัวแทน ลักษณะทั่วไปของการพัฒนา แนวโน้มสู่ความเสมอภาค

บทสรุป โครงสร้างของทฤษฎีมิลล์ มิลล์และสังคมศาสตร์ มิลล์และทฤษฎีประชาธิปไตยสมัยใหม่

เนื้อหา

เป้าหมายของฮอมสัน คือ การสำรวจโครงสร้างทางทฤษฎีของมิลล์ และชี้ว่าทฤษฎีดังกล่าวเชื่อมโยงคุณค่าของการมีส่วนร่วมและความเชี่ยวชาญอย่างไร และชี้อีกด้วยว่าทฤษฎีดังกล่าวนี้เป็นระบบและสัมพันธ์เชื่อมโยงกันมากกว่าที่คนส่วนใหญ่มอง โดยมิลล์มุ่งเข้าในการสร้างทฤษฎีที่ครอบคลุมและแนะนำให้มีการตรวจสอบดุลระหว่งการมีส่วนร่วมและความเชี่ยวชาญในโลกความเป็นจริง ความขัดแย้งภายในทฤษฎีของมิลล์ จึงดูเป็นสิ่งผิวเผิน เพราะการจัดส่วนผสมของคุณค่าทางการเมืองทั้งสองประการให้ได้ดีหรือไม่ต้องอาศัยศิลปะในการปกครองที่จะประยุกต์หลักการให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และการที่มิลล์เองก็มองว่า ประชาธิปไตยเป็นสิ่งที่ไม่ใหม่และกำลังจะเป็นกระแสหลักที่มีการจะขยายไปนั้น ก็เป็นมุมมองแบบก้าวหน้าที่มิลล์เองก็เชื่อว่าทฤษฎีประชาธิปไตยของมิลล์ในสมัยของเขา ก็จะต้องถูกนำมาทบทวนจากนักคิดในสมัยหลัง เพื่อปรับให้เข้ากับสภาพการณ์ดังกล่าว ดังนั้น จุดที่เชื่อมโยงทฤษฎีการมีส่วนร่วมและทฤษฎีความเชี่ยวชาญนั้น ฮอมสันมองว่าอยู่ที่ทฤษฎีการปกครอง และ ทฤษฎีการพัฒนานั้นเอง วัตถุประสงค์ในการเขียนเล่มนี้ประการที่สอง ฮอมสันกล่าวว่า เป็นการประเมินแง่มุมด้านต่างๆ ของทฤษฎีมิลล์จากมุมมองของงานวิชาการต่างๆ เมื่อไม่นาน



นี้ที่เกี่ยวกับทฤษฎีประชาธิปไตยและสังคมศาสตร์ อดัมสันวิเคราะห์แนวคิดของมิลล์ที่ปรากฏใน Considerations on Representative Government (Mill, 1948) นั้น ส่วนการหยิบยกแนวคิดของเขา จากใน Utilitarianism (Mill, 1986) และ Logic (Mill, 1846) เป็นการนำมาขยายความแนวคิดที่มีอยู่ใน Considerations on Representative Government (Mill, 1948) เท่านั้น

สำหรับสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้ ในส่วนบทบาทของผู้แทนนั้น อดัมสันสนับสนุนความคิดแบบผู้ที่ได้รับมอบความไว้วางใจ (trustee) ที่เชื่อว่า ตัวแทนซึ่งได้รับการเลือกมาจากผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองที่มากกว่า บุคลิกที่เหนือกว่า ควรเป็นอิสระในการกระทำอย่างเป็นอิสระเอกเทศจากความปรารถนาของผู้ลงคะแนนเสียง นี่คือหลักแห่งความเชี่ยวชาญสำคัญในการกำหนดบทบาทของผู้แทน ตัวแทนควรจะมีอำนาจดุลพินิจ เพราะเขาได้รับการสันนิษฐานว่ารู้หรือเชี่ยวชาญมากกว่าผู้มีสิทธิลงคะแนน โดยทั่วไป ผู้ลงคะแนนเสียงควรจะหาตัวแทน โดยการพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานทางการเมืองในอดีต และหรือการพิจารณาจากชื่อเสียงของตัวแทนดังกล่าว ในขณะที่เดียวกัน ประการแรก ตัวแทนต้องรับผิดชอบต่อผู้ลงคะแนนเสียงด้วย อย่างไรก็ตาม สำคัญน้อยกว่าที่ว่า ตัวแทนจะรับผิดชอบต่อ ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง เนื่องจากข้ออภิปรายถกเถียงแบบปกป้องที่มีล้นเหลือสำหรับการมีส่วนร่วม ผู้ลงคะแนนเสียงอาจต้องการสัญญาจากตัวแทน หากสภาพการณ์ทางสังคมที่เลวร้าย หรือสถาบันโครงสร้างทางสังคมที่ดำรงอยู่ถูกบังคับให้ยอมรับตัวแทนผู้ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลแบบที่เป็นการลำเอียงหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อผลประโยชน์ของประชาชน ประการที่สอง คนที่ค่อนข้างจะไม่เป็นที่รู้จักกันนั้นได้รับการเลือกตั้งมาเป็นครั้งแรก ผู้ลงคะแนนเสียงอาจจะทำให้การปฏิบัติตามความรู้สึกของพวกเขาเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรก ประการที่สาม ตัวแทนเขตทุกคนต้องกล่าวล่วงหน้าถึงความเห็นที่ เขาตั้งใจจะทำอะไร และจะต้องอธิบายอย่างเต็มที่ว่าการเบี่ยงเบนจากสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างไร ตัวแทนควรจะประกันว่า ความคิดเห็นของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงในหน่วยเลือกตั้งของเขาหรือเธอจะได้รับการแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพในสภา ไม่ว่าตัวแทนจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม สภาไม่ควรจะเป็นสถานที่ที่ผลประโยชน์และความเห็นทุกความเห็นได้รับการวิงวอนขอร่องไปทั้งหมด โดยข้อจำกัดที่สำคัญมากที่สุดนั้น คือตัวแทนไม่ควรกระทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อที่สำคัญเป็นรากฐาน เช่นไม่ควรรุกรานต่างชาติ ในส่วนของข้ออภิปราย

ถกเถียงเชิงการให้การศึกษานั้น เป็นสิ่งที่จำกัดดุลยพินิจของตัวแทน มิลล์มองว่า หลักการมีส่วนร่วมจะต้องพัฒนาจิตวิญญาณสาธารณะและสติปัญญาทางการเมืองของประชาชน ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ควรจะมีบทบาทสำคัญในการเลือกตัวแทน และควรมีอิทธิพลต่อผู้แทนในเวลาต่อมาด้วย

ในส่วนของเกณฑ์สำหรับรัฐบาลที่ดี นั้น มีเกณฑ์ที่มีเป้าหมายในการปกป้อง และเป้าหมายในการศึกษา สำหรับในเกณฑ์แรกนี้ มิลล์พิจารณาว่าผลประโยชน์ของพลเมือง และผลประโยชน์ทั่วไปได้รับการปกป้องในสถาบันของรัฐบาล เกณฑ์ที่สองซึ่งสำคัญกว่านั้นคือ เป้าหมายในการศึกษา รัฐบาลเป็นผู้กระทำการศึกษาแห่งชาติ ในการปรับใช้เกณฑ์เหล่านี้ หลักการแรก คือหลักการมีส่วนร่วม หลักการนี้พลเมืองแต่ละคน ต้องมีส่วนร่วมมากที่สุดเพื่อการส่งเสริมเป้าหมายในการปกป้องและการให้การศึกษารัฐบาล คือการปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนแต่ละคน และพัฒนาสติปัญญาทางการเมืองของพลเมืองทุกคน ในส่วนหลักการเรื่องความเชี่ยวชาญ ซึ่งว่า อิทธิพลของพลเมืองที่มีคุณภาพมากกว่าควรจะมีมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการมีเป้าหมายทั้งการปกป้องและการศึกษา เพื่อการนำไปสู่ทางที่ดี มิลล์เห็นความจำเป็นของผู้หน้าที่เชี่ยวชาญในการปกป้องทั้งอันตรายของความโง่เขลาและผลประโยชน์ชั่วร้ายในรัฐบาลและในท่ามกลางพลเมืองและเพื่อเอื้อประโยชน์ท่ามกลางพลเมือง เพื่อเอื้อประโยชน์ในกระบวนการให้การศึกษากลุ่มเมือง แม้ว่าหลักทั้งสองมีเป้าหมายเดียวกัน แต่ใช้วิธีการที่ต่างกันและบ่อยครั้งก็ขัดแย้งกันเอง มิลล์สรุปว่า การมีส่วนร่วมควรจะมีมากที่สุดเท่าที่เป็นระดับของการพัฒนาชุมชน แสดงว่า สังคมจะต้องผ่านระดับความเชี่ยวชาญไประดับหนึ่งก่อนที่หลักการจะสามารถปรับใช้ได้เลย นั่นคือ เป็นลักษณะของปตาธิปไตยไปสู่การมีส่วนร่วม หลักการความเชี่ยวชาญยังจำกัดหลักการมีส่วนร่วมในสังคมที่ก้าวหน้า ที่หลักการมีส่วนร่วมไปถึงแล้ว เพราะแม้ในกรณีที่คุณคิดว่าหรือฉลาดกว่านั้นจะมีน้ำหนักมากกว่า แต่คุณสมบัติที่เหนือกว่าก็ไม่สามารถจัดหลักการมีส่วนร่วม เนื่องจากความเชี่ยวชาญไม่ใช่หลักการเดียวที่คลุมทั้งหมด การมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางส่งเสริมในเรื่องการให้การศึกษากับพลเมือง สิ่งนี้ซึ่งว่าหลักการสองหลักการจำกัดกันและกัน ไม่ได้มีหลักการใดหลักการเดียวที่กำหนดแนวทางทุกอย่าง เป้าหมายของการปกครองคือการมีหลักเกณฑ์เป้าหมายทั้งสองหลักเกณฑ์ที่จะต้องทำและสามารถเข้ากันได้ ประโยชน์ของรัฐบาลโดยความเชี่ยวชาญพร้อมกับประโยชน์ของรัฐบาลที่รับผิดชอบโดย



ผ่านการมีส่วนร่วม (การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่ทำหน้าที่ในฐานะของการตรวจสอบรัฐบาล) ประเด็นคือ การปรองดองหลักการสองหลักการนี้จะทำได้อย่างไร ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์ให้มีการปรองดองสองหลักการนี้ ทฤษฎีการปกครองบอกถึงธรรมชาติของสถาบันและมาตรฐานที่สถาบันควรจะเป็น โดยเป็นการตั้งเกณฑ์การปกครอง นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมและความเชี่ยวชาญนั้น มิลล์มองว่าแรงดึงระหว่างสองหลักการนี้จะลดลงตามเวลา โดยการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างต่อเนื่องที่เป็นการพัฒนาคนให้เชี่ยวชาญขึ้นจากการมีส่วนร่วม ทฤษฎีการพัฒนาได้จัดวางการพัฒนาไว้ภายในกระบวนการทั่วไปของวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ มิลล์พยายามที่จะรวมหลักการสองหลักการไว้ในทฤษฎีการปกครองและทฤษฎีการพัฒนา

ธอมสันมองว่าแนวคิดของมิลล์มีความสอดคล้องคงเส้นคงวา แต่นักวิชาการหลายคนไม่ได้มองเช่นนี้ ในส่วนของการมองว่า มิลล์เป็นนักคิดประชาธิปไตยนั้นก็เป็นประเด็นถกเถียงกันมากมาย ธอมสันอธิบายว่า สาเหตุประการหนึ่งคือ การมองความหมายของประชาธิปไตยในยุคปัจจุบันเข้าไปตัดสินแนวคิดของมิลล์ เมื่อเห็นว่ามีแตกต่างกันจึงมองว่ามิลล์ ไม่ใช่ นักคิดประชาธิปไตย ลักษณะแนวคิดมิลล์ที่แตกต่างอย่างชัดเจนคือการที่มิลล์นั้นให้บทบาทของความเชี่ยวชาญมากกว่ารูปแบบประชาธิปไตยที่บริสุทธิ์สำหรับตัวอย่างนักคิดที่มีมุมมองเช่นนั้นนั้น ธอมสันได้ชี้ว่า ประกอบไปด้วย J.H.Burns ในบทความที่ชื่อ “J.S. Mill and Democracy, 1829-61” (Burns, 1968) Graeme Duncan ในหนังสือที่ชื่อ “Marx and Mill” (Duncan, 1974) และบทในหนังสือ ชื่อ บทว่า “Two Concepts of Politics and Democracy: James and John Stuart Mill” ซึ่งอยู่ในหนังสือชื่อ Machiavelli and the Nature of Political Thought (Ryan, 1973) สำหรับตัวของมิลล์เองนั้น ใช้คำว่า representative democracy สลับกับคำว่า representative government และมิลล์เองก็ไม่ได้ลังเลที่จะอธิบายว่าเขาเป็นนักประชาธิปไตยด้วย ดังที่ปรากฏอยู่ใน Considerations on Representative Government (Mill, 1948) และ Autobiography (Mill, 1989) มิลล์ได้นิยามการปกครองแบบตัวแทนไว้ว่ารวมถึงลักษณะพื้นฐานของประชาธิปไตยนั้นคือ อำนาจอธิปไตย ที่อยู่ในชุมชนทั้งหมด โดยมิลล์นั้นไม่ได้เป็นนักประชาธิปไตยเต็มที และก็ไม่ได้เป็นนักประชาธิปไตยแบบชนชั้นนำ แนวคิดของมิลล์ไม่ได้หันไปด้านใดด้านหนึ่งจนจัดให้เข้าเป็นแบบใดแบบหนึ่งในสองแบบได้ แนวคิดของเขามีความซับซ้อนเกินกว่าจะ

จัดลงในหมวดหมู่สองหมวดนี้ได้ง่ายๆ ยิ่งไปกว่านี้ ยังมีนักวิชาการบางท่านที่แม้จะเห็นว่ามิลล์มีแนวคิดแบบชนชั้นนำนิยม และแบบมีส่วนร่วมแต่ก็มองตรงกันข้ามกับธอมสัน นั่นคือ R.P. Anschutz ในหนังสือของเขาที่ชื่อ The Philosophy of J.S. Mill ที่มองว่า มิลล์มีแนวคิดที่ไม่คงเส้นคงวา ซึ่ง Anschutz มองว่า มิลล์เป็นนักประชาธิปไตยมากเกินไปและน้อยเกินไปในส่วนของ การมองว่ามิลล์เป็นนักประชาธิปไตยที่มากเกินไปนั้น เขามองว่ามิลล์นั้นใช้ประชาธิปไตยเป็นยารักษาโรคของประชาธิปไตยเอง เมื่อเขา ประณามว่าประชาธิปไตยมีแนวโน้มที่จะทำลายความเป็นปัจเจกภาพ และจำกัดการใช้ ความสามารถของมนุษย์ นั่นคือ เขามองว่ามิลล์เป็นนักประชาธิปไตยที่ศรัทธาในระบอบ นี้่น้อยเกินไป (Anschutz, 1953) แต่ธอมสันชี้ว่าความซับซ้อนของแนวคิดมิลล์ อยู่ที่ การตระหนักถึงความสำคัญกับบริบทแวดล้อมของระบอบประชาธิปไตยด้วย ว่าใน บริบทเฉพาะหนึ่งๆ จะวางสมดุลระหว่างหลักการมีส่วนร่วมและหลักความเชื่อชาวยุ อย่างไร ให้ตอบโจทย์หลักการปกครองและหลักการพัฒนา อย่างเป็นส่วนผสมที่ สอดคล้องลงตัวกับบริบทได้ ด้วยโจทย์นี้จึงทำให้แนวคิดของมิลล์เป็นอมตะและเป็น ที่อ้างอิงถึงจากนักคิดร่วมสมัยของเราในปัจจุบัน เพราะในการวางสัดส่วนคุณค่าทางการ เมืองที่สำคัญเป็นสิ่งที่เราต้องทบทวนกันอยู่เสมอในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

บทสรุป

หนังสือเล่มนี้ ธอมสันชี้ว่า มิลล์ตั้งโจทย์ที่เชื่อเชิญให้ประชาชนร่วมกันคิดและ หาคำตอบไปด้วยกัน ประชาธิปไตยตามทัศนะของมิลล์จึงให้ประชาชนร่วมรับผิดชอบ ความเป็นไปของบ้านเมืองโดยให้น้ำหนักกับผู้เชี่ยวชาญที่จะต้องให้การศึกษาลเมือง ให้พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งสู่การเป็นสังคมที่เชื่อมช่องว่างระหว่างหลักการมีส่วนร่วมและหลัก ความเชื่อชาวยุให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ธอมสันมองว่า ช่องว่างนี้ ไม่มีทางจะได้รับการเติมเต็มหรือมีลักษณะที่โน้มเข้าผสานกันได้ หลักการทั้งสองยังคง อยู่เพื่อให้เกิดการวางกรอบของการปกครองที่มุ่งจัดส่วนผสมของสองส่วนให้เหมาะสม กับบริบทดังกล่าว ในแง่นี้หากมองว่า เป็นการเปิดทางให้ศาสตร์แห่งการปกครอง ทำหน้าที่ในการสร้างสมดุลก็ได้ หรืออาจจะมองว่าเราไม่มีทางไปถึงจุดที่หลักการทั้งสอง จะผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งย่อมเท่ากับว่า ไม่มีทางที่ประชาชนทุกคนจะเป็น ผู้ที่เชี่ยวชาญเสมอกัน โดยมากที่สุดที่ทำได้คือ มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่



แตกต่างกันมาก และสามารถที่จะเรียนรู้ซึ่งกันและกันผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าว นี่คือนสิ่งที่ธอมสันยืนยันว่าเขามองแนวคิดมิลล์ว่ามีความสอดคล้องไปด้วยกัน ไม่ได้ขัดแย้งในตัวเองแบบที่นักวิชาการบางท่านมอง หนังสือเล่มนี้จึงมีความน่าสนใจตรงที่ธอมสันชี้ให้เห็นบทบาทของคุณค่าทางการเมืองต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างระบอบการปกครองที่ดี

ทั้งนี้ จากการที่ ธอมสัน กล่าวว่าประชาธิปไตยตามทัศนะของมิลล์ นั้นให้ประชาชนร่วมรับผิดชอบความเป็นไปของบ้านเมืองโดยให้น้ำหนักกับผู้เชี่ยวชาญที่จะต้องให้การศึกษาพลเมืองให้พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งสู่การเป็นสังคมที่เชื่อมช่องว่างระหว่างหลักการมีส่วนร่วมและหลักความเชี่ยวชาญให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ธอมสันมองว่า ช่องว่างนี้เป็นไปได้ไม่ถ่างนัก ที่โน้มเข้าผสานกันได้ หลักการทั้งสองยังคงอยู่เพื่อให้เป็นการวางกรอบของการปกครองที่มุ่งจัดส่วนผสมของสองส่วนให้เหมาะสมกับบริบท ในแง่นี้หากมองว่า เป็นการเปิดทางให้ศาสตร์แห่งการปกครองทำหน้าที่ในการสร้างสมดุลก็ได้ หรืออาจจะมองว่าเราไม่มีทางไปถึงจุดที่หลักการทั้งสองจะผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งย่อมเท่ากับว่า ไม่มีทางที่ประชาชนทุกคนจะเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญเสมอกันมากที่สุดที่ทำได้คือ มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน แต่สามารถที่จะเรียนรู้ซึ่งกันและกันผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมนั่นเอง นี่คือนสิ่งที่ธอมสันยืนยันว่าเขามองแนวคิดมิลล์ว่ามีความสอดคล้องไปด้วยกัน ไม่ได้ขัดแย้งในตัวเองแบบที่นักวิชาการบางท่านมอง ยกตัวอย่างเช่น การเมืองการปกครองท้องถิ่นของไทย ที่มีการเลือกตั้งทั้งผู้บริหาร และสมาชิกสภา ทั้ง องค์การบริหาร ส่วนตำบล เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ผู้ที่ได้รับเลือกเข้ามาเป็นผู้บริหารหรือผู้แทนของประชาชน แม้ว่าจะมีลักษณะเป็นประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่การร่วมใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง การร่วมประชาพิจารณ์ การให้ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางต่างๆ ก็ตาม แต่ที่ผ่านมาผู้มีอำนาจตัดสินใจในการกำหนดนโยบายมักจะมาจากบนลงล่างหรือจากชนชั้นนำที่เป็นผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือรอบรู้ในด้านการบริหารจัดการ หรือด้านการเมือง การปกครอง นโยบาย และกฎหมายมากกว่า ประชาชนส่วนใหญ่ การตัดสินใจ กำหนดนโยบายหลายเรื่องจึงอาจไม่ได้ ผ่านการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างกว้างขวาง อย่างแท้จริงทำให้ โครงการ/กิจกรรม/ภารกิจของรัฐบาลท้องถิ่น ออกมาจากกลุ่มชนชั้นนำที่ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นส่วนใหญ่ เช่น

การทำโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างหรือปรับปรุงถนน การสร้างสนามกีฬา การสร้างสวนสาธารณะ ฯลฯ ดังนั้นถ้าให้สอดคล้องกับแนวคิดของมิลล์ ควรที่จักบูรณาการบทบาทและการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมมาจากพลเมืองส่วนใหญ่ร่วมกับการรับฟังและรับไปพิจารณาของผู้ชำนาญการอย่างผู้แทนหรือชนชั้นนำที่เป็นผู้บริหารก่อนการตัดสินใจกำหนดนโยบายในแต่ละประเด็นนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- Anschutz, R.P. (1953). *The Philosophy of J.S. Mill*. New York and London : Oxford University Press.
- Burns, J.H. (1968). *J.S. Mill and Democracy, 1829-61*. Modern Studies in Philosophy. (23 May 2018) Retrieved from https://doi.org/10.1007/15_978-1-349-15313-8/.
- Duncan, G. (1974). *Mark and Mill: Two Views of Social Conflict and Social Harmony*. New York : Cambridge University Press.
- Mill, J.S. (1948). *On Liberty and Considerations on Representative Government*. Oxford : Basil Blackwell.
- Mill, J.S. (1986). *A System of Logic, Rationcinative and Inductive : Being a Connected View of the Principles of Evidence and the Methods of Scientific Investigation*. New York : Harper.
- Mill, J.S. (1986). *Utilitarianism*. New York : Macmillan.
- Mill, J.S. (1989). *Autobiography*. New York : Liberal Arts Press.
- Ryan, A. (1973). Two Concepts of Politics and Democracy : James and John Stuart Mill. *JSTOR*, 44(2), 509-537.
- Thompson, D. F. (1976). *John Stuart Mill and Representative Government*. the United Kingdom : Princeton University Press.



แบบฟอร์มการส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์

บทความวิจัย บทความวิชาการ อื่นๆ (ระบุ)

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)
2. สถานภาพทางวิชาการ
 ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ นักศึกษา อื่นๆ
3. สังกัด คณะ.....มหาวิทยาลัย
ที่อยู่
โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล.....
4. ชื่อบทความ
(ภาษาไทย)
(ภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการวารสารร่วมฤกษ์มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน **ไม่ใช่บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน** โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์นั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความที่ส่งมานี้ยังไม่เคยเสนอตีพิมพ์ที่ใดๆ และมิได้คัดลอกจากบทความของผู้อื่น และรับทราบ/ยอมรับในเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จึงขอส่ง **1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ** เข้ารับการประเมินเพื่อร่วมตีพิมพ์ในวารสารร่วมฤกษ์

.....ลงนาม

...../...../.....

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียม*ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) ชำระค่าตีพิมพ์บทความโดยแยกประเภท ดังนี้

บทความ	นศ. ม.เกริก ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ	บุคคลทั่วไป ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ
ภาษาไทย	3,000 บาท	4,000 บาท
ภาษาอังกฤษ	6,000 บาท	8,000 บาท

- 2) จ่ายผ่าน ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8
- 3) หลังจากชำระแล้วส่งเอกสารทั้ง 3 รายการ คือ (1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ (2) ใบโอนเงิน และ (3) บทความ มาที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/>

*หมายเหตุ : 1. ผู้เขียนไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมได้ในทุกกรณี (กรุณาศึกษารายละเอียดก่อนส่งบทความ)
2. กรุณาส่งเอกสารให้ครบถ้วน ตามข้อ 1) - 3) เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาดำเนินการของกองบรรณาธิการ

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา

หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารร่มพญา

1. ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ
2. บทความที่ส่งมาต้องเขียนให้อยู่ในรูปแบบที่วารสารร่มพญากำหนดเท่านั้น
3. ผู้เขียนต้องส่งเอกสาร 1) แบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruengkj/index> (ระบบออนไลน์) เท่านั้น โดยจะไม่รับพิจารณาบทความที่ส่งทางอีเมล ไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่รับบทความจนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความเสร็จโดยประมาณ 75 วัน (ซึ่งระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนของการรับตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา เป็นการประมาณระยะเวลา อาจมากขึ้นขึ้นอยู่กับกรณีการดำเนินการแต่ละขั้นตอน จากผู้ส่งบทความ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน)
5. ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจากการประเมินแล้วเท่านั้น
6. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเฉพาะบทความที่ส่งมาตามเงื่อนไขเท่านั้น

เงื่อนไขการส่งบทความเสนอขอรับการประเมินเพื่อตีพิมพ์ในวารสารร่มพญา

1. เป็นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน
3. ผู้เขียนจะต้องส่งต้นฉบับเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย
 - พิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft word ความยาวไม่เกิน 15 หน้า (A4)
 - อักษร Cordia New /ขนาดอักษร 16 point (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
 - กำหนดระยะขอบกระดาษทั้ง 4 ด้าน คือ 2.54 เซนติเมตร หรือ 1 นิ้ว (ขอบบน ซ้าย ขวา และล่าง)
4. รูปแบบการเขียนบทความ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการย่อจากงานวิจัย

บทความวิจัย ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. ที่มาและความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์ / แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
7. วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
8. ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
9. บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
10. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่มพฤษีใช้รูปแบบ APA 6th)

บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มา หรือ ความสำคัญของบทความที่ต้องการนำเสนอ)
6. เนื้อหา (ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบบทความที่นำเสนอ)
7. บทสรุป (สรุปประเด็นสำคัญที่ได้นำเสนอจากบทความ โดยสรุปท้ายบทความอาจตั้งประเด็นคำถาม หรือ การสร้างความต้องการให้ผู้อ่านคิดค้นหาคำตอบใหม่ๆ)
8. เอกสารอ้างอิง (วารสารร่มพฤษีใช้รูปแบบ APA 6th)

5. สำหรับบทความปริทัศน์-บทวิจารณ์หนังสือ ผู้เขียนจะต้องแจ้งแหล่งที่มาโดยละเอียด

6. วารสารร่มพฤษี ขอสงวนสิทธิ์ ในการรับพิจารณาบทความ กรณี

- 6.1 การใช้อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นในการส่งบทความ
- 6.2 ไม่รับพิจารณาบทความวิจัยในชั้นเรียนและบทความจากงานวิจัยสถาบัน
- 6.3 รับพิจารณาบทความที่เขียนตามรูปแบบของวารสารร่มพฤษีเท่านั้น
- 6.4 รับพิจารณาบทความผ่านระบบ ThaiJO [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphrukj/index>]
เท่านั้น

การเขียนเชิงอรรถ เป็นการเขียนข้อความที่บอกแหล่งที่มาของอัญประภาษหรืออัญพจน์ อาจเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมข้อความบางแห่งในรายงาน ตำแหน่งของเชิงอรรถให้เขียนไว้ท้ายหน้ากระดาษแต่ละหน้าโดยเว้นห่างจากข้อความในส่วนเนื้อเรื่องพอสมควร และมีเส้นขีดคั่นเพื่อมิให้ปะปนกับเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **เชิงอรรถโยย (Gross - Reference)** คือ การเขียนเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถดูหรืออ่านเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะการเขียนดังนี้

.....ในการปฏิบัติหน้าที่ และการทำงานในหน่วยงานต่างๆ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลงานที่ดีแล้ว จะต้องมีการบริหารองค์กรที่ดี นั้นหมายความว่า การดำเนินการจะต้องยึดหลักการบริหารงาน¹

.....

¹ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่อง หลักการบริหารงาน บทที่ 4 หน้า 75.

- **เชิงอรรถอธิบาย (Content Footnote)** เชิงอรรถเสริมความที่เป็นข้อความอธิบายขยายความเพิ่มเติมจากเนื้อหาของรายงานบางตอนที่คิดว่าช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้นมีลักษณะการเขียน ดังนี้

เลขเรียกหนังสือ (Book Number) หรือเลขผู้แต่ง¹ (Author Number) การจัดหนังสือ

.....

¹เลขเรียกหนังสือหรือเลขผู้แต่ง คือ ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวอักษรของชื่อ หรือนามสกุล ผู้แต่ง จะใส่กำกับตามหลังพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่งในเลขเรียกหนังสือ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

เอกสารอ้างอิง เป็นการรวบรวมเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ดังนั้นจำนวนรายการเอกสารที่อ้างอิงในส่วนท้ายเรื่องจึงต้องมีจำนวนเท่ากับที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่อง การอ้างอิงแบบนาม-ปี เป็นการอ้างอิงโดยระบุ **ชื่อผู้แต่ง และ ปีที่พิมพ์ของเอกสาร** ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความในเนื้อหานั้น และอาจจะระบุ **เลขหน้าของเอกสารที่อ้าง** ได้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบรรณานุกรมของเอกสารที่ใช้อ้างอิงได้จากรายการเอกสารอ้างอิง (references) หรือ บรรณานุกรม (bibliography)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 1 คน)

(พรรณี บัวเล็ก, 2559)

พรรณี บัวเล็ก (2559)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 2 คน) หากมีผู้แต่งมากกว่า 3 คน ให้ใส่ชื่อผู้แต่งทุกคน

Dunning and Friedman (2014 : 79-120)

(Dunning and Friedman, 2014 : 79-120)

หรือการสรุปเนื้อหาทั้งหมดเล่ม ไม่ใช่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหน้าใดหน้าหนึ่ง ก็ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า ดังนี้

ตัวอย่าง

(ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2558)

กรณีการอ้างอิงผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้ระบุแนมสกุล ไม่ต้องใส่ชื่อแรก

ตัวอย่าง

(Hobbs, 2015 : 58 – 81)

กรณีที่ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ ให้คงไว้เหมือนบรรดาศักดิ์/สมณศักดิ์ เดิม ดังนี้

ตัวอย่าง

(หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล, 2558 : 59)

หรือกรณีผู้แต่งมียศทางทหาร ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพ ไม่ต้องใส่ไว้ เช่น ศาสตราจารย์ นายแพทย์

ตัวอย่าง

(สมชาย ผลเอี่ยมเอก, 2558 : 68)

กรณีอ้างอิงจากเว็บไซต์ ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง ปี พ.ศ. ซึ่งปรากฏที่เรื่องที่สืบค้น ดังนี้

ตัวอย่าง

(อาทิตย์ ทองอินทร์, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (บรรณานุกรม) ให้เขียนโดยเรียงลำดับตามหลักการเกี่ยวกับการเรียงคำตามลำดับอักษรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ภาษาไทย) หรือ Dictionary (ภาษาอังกฤษ) โดยคำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก-จ และ A-Z ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกันเรียงลำดับตามรูปสระที่เรียงในภาษาไทย โดยเรียงภาษาไทยก่อนตามด้วยภาษาอังกฤษ

วารสารร่วมพฤษใช้รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปทางสังคมศาสตร์ คือ APA 6th (American Psychological Association) เพื่อในการบันทึกการอ้างอิงตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยเขียนประเภทการอ้างอิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). <i>ชื่อหนังสือ</i> . สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.
Ex. วิจารณ์ พานิช. (2556). <i>สนุกกับการเรียนในศตวรรษที่ 21</i> . นนทบุรี : บริษัท เอส.อาร์.พี.ริ้นดิงแมสโปรดักส์ จำกัด.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.
Ex. อมรรัตน์ กุลสุจริต. (2559). ระบบการตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สินของรัฐมนตรี. <i>ร่วมทุกข์</i> , 34(1), 209-234.

วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อวิทยานิพนธ์. คณะ/ชื่อสถาบัน-มหาวิทยาลัย, สถานที่พิมพ์.
Ex. วิศรา ศิริมงคล. (2552). <i>บทบาทของผู้บริหารกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.</i>

การนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียน. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อรายงานการประชุม, หน้า.
Ex. สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล : ศึกษารณณ์การส่งต่อข้อมูลบนเฟสบุ๊ก.</i> การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติประจำปี พ.ศ.2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.

เว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. <i>เรื่องที่น่าสนใจ.</i> (วัน เดือน ปีที่สืบค้น) สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. เรนท อภรณ์สุวรรณ. <i>ทรมานกำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> (14 กุมภาพันธ์ 2560) สืบค้นจาก http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 .

สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์. ตำแหน่ง. สัมภาษณ์, วัน เดือน ปี.
Ex. ประภาส แสงประดับ, ประธานชุมชนวัดบางบัว. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558.

หนังสือออนไลน์ (e Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).
Ex. สมนึก อุ่นแก้ว. (2556). <i>ทฤษฎีดนตรีแนวปฏิบัติ.</i> (23 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html

บทความในวารสารออนไลน์ (e Journal)

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. (วัน เดือน ปี ที่สืบค้น). สืบค้นจาก ชื่อเว็บไซต์ (URL).

Ex.

สุจิตรา สามัคคีธรรม. (2559). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยเครือข่ายป่าชุมชนในเขตรอยต่อ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (22 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก <https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruengk/article/view/72599/58412>.

การลงรายการผู้แต่งในเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่งชาวไทยลงรายการทั้งชื่อและนามสกุล โดยไม่มีคำนำหน้า และลงรายการชื่อทุกคนหากมีผู้แต่งตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
2. ผู้แต่งมีคำนำหน้า ฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ลงรายการท้ายชื่อ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างชื่อและฐานันดรศักดิ์หรือบรรดาศักดิ์

Ex.

ถนัดศรี สวัสดิวัตน์, ม.ร.ว.

สุพัตรา มาศดิตถ์, คุณหญิง.

3. ผู้แต่งที่เป็นพระสงฆ์ที่มีสมณศักดิ์ให้ลงรายการตามเดิม และ ใส่ชื่อเดิมไว้ในวงเล็บ

Ex.

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี).

4. ผู้แต่ง 2 คน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งที่ 1 และ ผู้แต่งที่ 2
5. ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้คำเชื่อม “และ” หรือ “&” เชื่อมคนรองสุดท้าย และ คนสุดท้าย
6. ผู้แต่งชาวต่างชาติ ลงรายการด้วยชื่อสกุล โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และ อักษรย่อชื่อกลาง (หากมี) ทั้งนี้ การลงรายการชื่อชาวต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละชาติได้ตามความเหมาะสม
7. ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบันต่างๆ ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหน่วยงานย่อย โดยเว้นวรรคระหว่างชื่อทั้ง 2 (โดยใช้ชื่อเต็มไม่ใช้อักษรย่อ)
8. หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้ลงรายการโดยใช้ชื่อหนังสือ และเรียงลำดับตามรายการชื่อผู้แต่ง

ตัวอย่างการเขียนบทความ (วิจัย)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ชื่อและนามสกุล¹ ภาษาไทย Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

¹ระบุหน่วยงานสังกัดผู้เขียน (ไม่ระบุสถานภาพ ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ) ที่อยู่.....
โทรฯ : email (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

- บทคัดย่อ** (ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย ไม่เกินครึ่งหน้า A4
จำนวนคำ 250-350 Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- คำสำคัญ :** ภาษาไทย ไม่เกิน 3-5 คำ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- Abstract** The abstract should be described in 1 paragraph with content including Objectives, Methods, and Results. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- Keywords :** Please type in English not more than 3-5 words. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- บทนำ** (ที่มาและความสำคัญของปัญหา) ไม่เกิน 1 หน้า A4
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- วัตถุประสงค์** (แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- วิธีการวิจัย** (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- ผลการวิจัย** (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- บทสรุป** (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) (แยกออกเป็นหัวข้อ)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)
- เอกสารอ้างอิง** (รูปแบบ APA 6th)
(Cordia New 16 pt)



Journal Article Submission Form for Publishing in Romphruek Journal

Research Article Academic Article Others (Please Specify).....

1. I (Mr./Mrs./Ms.)

2. Academic Title :

- Professor Associate Professor Assistant Professor Lecturer/ Instructor
- Students Others

3. Faculty/ Department/

School.....University.....

Address.....

Phone Number.....E-mail.....

4. Title of the Submitted Article

(in Thai)

(in English)

The submitted manuscript must have not been previously published in any journals nor any publications before. The submitted manuscript must have not been a classroom research nor a research article of the institutional research. The submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal must first be selected by the representatives of Romphruek Journal editorial board whose identity will be concealed. Then the manuscripts selected will be reviewed by at least three reviewers from the field of study approved by the editorial board of Romphruek Journal. The reviewers will not be identified nor revealed their personal background (Double Blind Peer Review). All articles published in Romphruek Journal are copyrighted and belong to Krirk University entitled by the Property Act B.E. 2537.

I, hereby, confirm that the submitted manuscript is original, and has not been published in any forms before. I have read the submission policy and criteria with fully understand its content and agree to comply with the submission policy and criteria. Thus, I agree to send 1) the filled-out article submission form, 2) the pay-in slip, and 3) the submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal.

..... (Signature)

...../...../.....

Fee Payment

The author of the submitted manuscript agree to pay fees according to the following condition :

1.

Article	Faculty, staff and students of Krirk University Payment per one article	General Public Payment per one article
in Thai	3,000 baht	4,000 baht
in English	6,000 baht	8,000 baht

2. Pay through Krung Thai Bank, Krirk University account name, account number 060-1-06501-8

3. Once the total payment has been paid, please send the copy of these following three documents :

3.1 the complete filled-out article submission form 3.2 the pay-in slip

3.3 the revised submitted manuscript to <http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index>

Remark : the author could not request the fee refund in any case (please read the policy carefully before submission)

Criteria and Writing Pattern for the Article Submission Published in Romphruek Journal

Criteria for the Article Submission for Publishing in Romphruek Journal

1. The author must pay the fees for the article publishing in Romphruek Journal.
2. The submitted manuscript must follow the referencing styles used in academic writing set by Romphruek Journal.
3. The author of the submitted manuscript must send :
 - 3.1) the complete filled-out article submission form.
 - 3.2) the pay-in slip
 - 3.3) submit the manuscript to
<http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (on line). Please note that the manuscript submitted via e-mail, or post mail, or others will not be selected for publishing in Romphruek Journal.
4. The process starting from retrieving the submitted manuscript to the peer review evaluation process takes about 75 days.
5. The author of the submitted manuscript will receive the letter of acceptance for publishing, when the editorial committee has received the revised paper according to the suggestions of the peer reviewers.
6. The editorial board reserves its rights to consider only the paper received under the above condition.

The Manuscript Submission Guideline for Publishing in Romphruek Journal

1. The manuscript must be in the fields of humanities and social sciences.
2. The submitted manuscript must have never been published in any journals nor any types of publication before.
3. The author of the submitted manuscript must send the manuscript in e-file, and follow the direction below:
 - Type in Microsoft Word Program and the length should not exceed 15 pages (A4)
 - Font: Cordia New/ 16 points (Thai and English)
 - The page margin on four sides is 2.54 cm. or 1 inch (upper, left, right and bottom)
4. The pattern of the writing should be descriptive. If the paper derived from the research paper, the author should rewrite and present the main point of the research, not only as the summary of the research paper.

The Submitted Research Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Study; Review of the Literature; Hypothesis; Objectives of the Study; Related Concepts and Theories)
6. Research Methodology (Population; Samples; Data Collection Method; and Data Analysis)
7. Results of the Research (the results can include figures or tables together with detailed explanation)
8. Conclusion (Conclusion; Discussion; Suggestion and Recommendation)
9. Reference (Romphruek Journal uses the APA Referencing Style 6th Edition)

The Submitted Academic Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Article)
6. Content (the author presents the main topics related to the article)
7. Conclusion (Summary of the main issues presented in the article. The conclusion can be the question or the intention to lead the readers to search for the new response)
8. Reference (Romphruek Journal uses the APA Referencing Style 6th Edition)

5. In terms of the review article or the book review, the author must notify the sources in detail.

6. The editorial board of Romphruek Journal reserves its rights to accept the manuscript submitted under the following condition:

- 6.1 The author uses his/her own e-mail or phone number for submission.
- 6.2 The manuscript submitted is not the classroom research nor the institutional research.
- 6.3 The manuscript submitted follows the writing style of Romphruek Journal.
- 6.4 The editorial board accept for consideration the article submitted via ThaiJO only. [<https://www.tci-thaijo.org/Index.php/romphruekj/index>]

Footnotes - are notes placed at the bottom of a page. They cite references or comment on a designated part of the text above it. The footnotes must be placed at the bottom of that page by leaving enough line space to separate the content and the footnote by drawing a line, as the example below:

- Cross-Reference is an instance refers to related information in another text or in the same text which enables the readers to get more related or more detailed information. An example of a cross-reference is a citation at the bottom of a page, as shown below

...In terms of carrying out one's duty and working in any section in the organization to create efficiency and good performance, it is necessary to have good management. In other words, the operation must rely on the principles of magement.¹ [In Thai]

.....
¹ See also, Principles of Management, Chapter 4, p. 75 [In Thai]

- Content Footnote - is used to provide additional information or reference that simplifies or supplements information of the text. An example of a content footnote is a citation at the bottom of the page, as shown below:

Book Number or Author Number¹ Book Classification

.....
¹Book Number or Author Number is a unique code number assigned to the letter of the author's name and last name. The Book Number or the Author Number is placed after the first alphabet of the author's name in the Call Number.

The Reference Style of In-Text Citation

The fact that the documents listed in the reference section are the collection of the documents that have been referred only in the text. The number of the documents listed in the reference section must, therefore, equal to the number of the document referred to in the text. The name-year system is the system of in-text citation appeared in

brackets, and consisted of the author(s), and the year of the document publication. The citation, appeared in brackets, can be placed in front of or after the referring statement. Besides, it can also indicate the page number of the document that the statement is referred to facilitate the readers to examine the bibliographical data in the reference or the bibliography.

Example : The in-text citation for one work written by one author :

(Punnee Bualek, 2559)

Punnee Bualek (2559)

ขอเสนอ ผู้แต่งหนังสือคน (ภาษาอังกฤษ)

(Watson, 2008)

Watson (2008)

Example : The in-text citation for one work written by two authors:

(Dunning & Friedman, 2014 : 99-120)

Dunning & Friedman (2014 : 99-120)

The in-text citation for one work written by three authors or more – write the names of all authors down the first time and from then on include only the last name of the first author followed by the words et al. ('et al' is Latin for 'and other').

Example : Research can be defined as a systematic method of creating new knowledge or a way to verify existing knowledge (Watson, McKenna & Keady, 2008)

Deciding on a research method demands the researcher consider carefully the problem or area of investigation being researched (Watson et al., 2008).

In case that the author summarizes the content of the whole book, not paraphrasing or quoting part of the paragraph, identifying page number is not required.

The example is as follows:

(Tin Prachyapruit, 2558)

In case that the author of the manuscript is foreigner, write his/her last name, year of publication, and page number as follows :

Example : (Hobbs, 2015 : 58-81)

If the author of the manuscript hold the royal title, or the monk's rank, maintain his/her royal title or the monk's rank as follows

Example : (M.R. Pridiyathorn Devakula, 2558 : 59)

In the case that the author hold the military rank, academic title, or professional title, leave out those rank and title as follows:

Example : (Somchai Phol-iam-ek, 2558 : 68)

In case of the in-text reference from web-site, write down the author of the document and the year appeared in the document, as follows:

Example : (Arthit Thong-in, 2559)

National Statistical Office (2559)

Reference List (the Collection of the Reference at the End of the Article)

All references or information sources cited in the proposed work need to be listed in the reference list at the end of the document under “References” or “Reference List.” The Reference List provides all the details necessary for the readers to locate and retrieve information source cited in the reference list. The Reference List is arranged in alphabetical order of the author’s first name (if the author is Thai) and the author’s last name (if the author is non-Thai). The alphabetical order follows the alphabetical order issued by the Royal Institute Dictionary (Thai Language) or Dictionary (English language). The word with final consonant is placed before the word with vowel. The word begins with the same consonant is placed in order according to the vowel pattern in Thai language. In addition, the Thai authors are placed in front of the International authors

In writing the Reference, the author of the proposed work must use the APA 6th Edition Style (American Psychological Association), which follows the Standards of Thai Journal Citation Index Center (TCI) by classifying the type of document as follows:

Book

Author’s name. (Year of publication). <i>Book Title in Italics</i> . Place of Publication : Publisher’s name.
Example :
Vicharn Panich. (2556). <i>Enjoy learning in 21th. Century</i> . Nonthaburi : S.R. Printing Mass Products, Co. Ltd. (in Thai)
Collier, A. (2008). <i>The world of tourism and travel</i> . Rosedale, New Zealand : Pearson Education New Zealand.

Articles in Books, Journal, and Magazine

Author’s name. (Year of publication). Title of the Article. <i>Name of the journal (in Italics)</i> , Volume number (issue no.), page numbers.
Example :
Amornrat Kulsudjarit. (2559). Assets and liabilities declaration and verification system for ministers. <i>Romphruek Journal</i> , 34(1), 209-234.

Thesis

Author’s name. (Year of publication). <i>Thesis Title (in Italics)</i> . Faculty/Name of the University. Place of Publication
Example :
Varisara Sirimangkhal. (2552). <i>Roles of Administration with the Department of Information Technology</i> . Faculty of Liberal Arts Krirk University, Bangkok.
Liou, J. (1993). <i>Environmental knowledge, attitude, behavioral intention and behavior of preservice elementary teachers in Taiwan, the Republic of China</i> . Doctoral Dissertation. University of Florida.

Conference Paper

Author’s name. (Year of publication). <i>Title of the Article (in italics)</i> . Name of the Conference, page numbers.
Example :
สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การประเมินผลสัมฤทธิ์ส่วนบุคคล:ศึกษารณณ์การส่งต่อข้อมูลบนเฟสบุ๊ค</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600.
Williams, & Seary, K. (2010). Bridging the divide : Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), <i>Making the links : Learning, teaching and high quality student outcomes</i> . Proceedings of the 9 th Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators. Wellington, New Zealand. (pp. 104-116)

Website

Author's name. <i>Title of the article retrieved (in Italics)</i> . (Date, month, year of retrieval) retrieved from name of the website (URL).
Example : Thanes Apornsuwan. <i>เตรียมกำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> . (14 February, 2560) Retrieved from http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 [in Thai].
Ministry of Health. (2014). <i>Ebola : Information for the public</i> . Retrieved from http://www.health.govt.nz/your-health/conditions-and-treatments/diseases-and-illness/ebolainformation-public .

Interview การติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ให้ทำ การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) โดยไม่ต้องลง รายการในบรรณานุกรมท้ายเรื่อง (References)

Interviewer, Position. Interview date, month, year
Example : Praphas Saengpradap, Wat Bang Bua community President. 9 December 2558. [in Thai]
G. A. Smith, Interview, October 5, 2012

E-Book

Author of the book. (Year). <i>Book Title (in Italics)</i> . Retrieved date (date month year). Retrieved from website (URL)
Example : Somnuek Oonkaew. (2556). <i>Theory of practical music</i> . (23 February 2560) Retrieved from http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html . [in Thai]

E-Journal

Author of the article. (Year). <i>Article Title (in Italics)</i> . (Date month year of retrieval). Retrieved from name of Website (URL).
Example : Sujittra Samakkitham. (2559). <i>Political economy of the community forest network in the five provincial borders of the eastern region</i> . (22 February 2560) Retrieved from https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruekj/article/view/72599/58412 . [in Thai]

Cataloguing for Author(s) in the Reference List

1. The name of the Thai author is catalogued both first name and last name, also listed all authors in the case that there are more than two authors.
2. The author with royal title, place the royal title behind his/her last name by placing comma to separate these two parts
Example : Thanadsri Sawasdiwat, M.R.
Supatra Masdit, Khunyng
3. The author who is the monk with the monk's rank, put the name of the monk's rank with his real name in brackets.
Example : Somdet Phra Buddhacarya (Toh Braharamasi)
4. Two authors, place the word "and" or "&" between the name of the first author and the second.
5. More than three authors, place the word "and" or "&" between the second last author and the last one.

6. For the foreign author, place the author's last name first, followed by comma (,) and the initials. However, the list of the foreign author can be changed according to the style of each nation.
7. If the author is the official agency, organization, and institute, the list must be in order from the line agency to the sub-department. The name of the two agencies are separated by spacing (the name of the agency is written in full).
8. The book written with unknown author, start with the title of the book and follow in order according to the author's list.

Sample-Writing of a Research Article

Article Title : in Thai (Font : Cordia New 16 pt. Boldface)

Article Title : in English (Font : Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

First and last name¹ (in Thai Cordia New 16 pt. Boldface)

First and last name (in English Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

¹ Please indicate only the Office that you work for (do not mention the status, rank, job position, nor the name title)

Address: Tel. No.....

E-mail..... (Cordia New 14 pt. regular type face)

Abstract : (in Thai)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Abstract : (in English)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Introduction (Background and Significance of Study, Concerning Researches, Hypotheses, Objectives, Concepts and Theories)

The introduction should not exceed one A4 paper size, the content should be about the background and the significance of the study (Cordia New 16 pt. regular type face).

Research Methodology (Population and Sample, Data Collection and Data Analysis)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Results of the Research (The Results of the Research can be shown in figures or tables)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Conclusion (Conclusion, Discussion, Suggestion and Recommendation)

(Cordia New 16 pt. regular type face)

Reference American Psychology Association (APA) 6th Edition Referencing Style

(Cordia New 16 pt. regular type face)



เล่มที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
โทรศัพท์ : 02-552-3500-9 ต่อ 402
<http://romphruekj.krik.ac.th>