Journal of Spatial Development and Policy

ISSN: 2985-220x (Online)

November-December 2025
Vol. 3 No. 6

Journal of Spatial Development and Policy ปีที่ 3 ฉบับที่ 6

JSDP

ISSN: 2985-220X (Online)
Journal of Spatial Development and Policy Vol. 3 No. 6

Journal of Spatial Development and Policy

3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 080-224-1454, 081-601-5934 อีเมล: ajsdp9900@gmail.com

Journal of Spatial Development and Policy

เจ้าของ: ปัญญาพัฒน์ 3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

กำหนดออกเผยแพร่วารสาร:

Journal of Spatial Development and Policy มีกำหนดวงรอบการเผยแพร่ปีละ 6 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม

การส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์:

ผู้เขียนเตรียมต้นฉบับบทความตามเกณฑ์เงื่อนไขของวารสารและส่งในระบบที่เว็บไซต์วารสาร https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index เปิดรับพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ตลอดทั้งปี

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim and Scope)

Journal of Spatial Development and Policy ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงพื้นที่ตั้งแต่ระดับองค์กร กลุ่ม หมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ วารสารมุ่งเน้นส่งเสริมงานวิชาการที่มีลักษณะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาพื้นที่ในมิติต่าง ๆ แบบบูรณาการข้ามศาสตร์ที่ผลักดันไปสู่การสร้างนโยบายของพื้นที่ โดยเปิดรับบทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีละ 6 ฉบับ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์บทความและผู้นิพนธ์บทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความเช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับด้านสังคมศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์

2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่

3) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความในลักษณะวิจารณ์หรืออธิบายเหตุผลสนับสนุนในประเด็นที่เห็นด้วย และ มีความเห็นแตกต่างในมุมมองวิชาการ

บทบรรณาธิการแถลง

Journal of Spatial Development and Policy ฉบับนี้เป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568) มุ่งเน้นการเผยแพร่ บทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ จากหลากหลายหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการยินดีเป็นสื่อกลาง สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาทุกท่าน ที่ประสงค์จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่าน ซึ่งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้น จำนวน 3 ท่าน จึงกล่าวได้ว่า บทความที่ทาง Journal of Spatial Development and Policy ได้เผยแพร่ไปนั้น มีมาตรฐานทางวิชาการ

กระผมในฐานะบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนในการสร้างงานวิชาการเหล่านี้ นับตั้งแต่เจ้าของผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้จัดการวารสาร และคณะกองบรรณาธิการ วารสารนี้ยังคงเป็นแหล่งรองรับผลงานดี ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ แก่นักวิชาการ และวิญญูชนผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป ด้วยจิตคารวะและขอบคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร แสงใส
บรรณาธิการ Journal of Spatial Development and Policy

สารบัญ

บทความวิจัย

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 1-12.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Customer Behavior and Service Quality of Kasikorn Bank, Sukhumvit–Naklua Branch, Chonburi Province

Wanissa Homkajon[1*] and Chatchai Laoketkarn[2]

[1] *Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand*
[2] *Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand*
* *Corresponding author. E-mail: wanissa88@gmail.com*

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to examine the behavior of service users and the quality of service at Kasikorn Bank, Sukhumvit–Na Kluea Branch, Chonburi Province, and (2) to analyze the service user behaviors that influence factors related to service quality at the same branch. The sample group consisted of 275 customers who utilized the bank's services. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.845. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that: (1) most respondents used deposit/withdrawal services (73.5%) and chose the bank due to its proximity to their residence (44.0%). The frequency of service usage was 1–4 times per month (31.6%), and the most common service time was between 1:01 p.m. and 3:00 p.m. (56.7%). Overall, the respondents' opinions regarding the service quality of Kasikorn Bank, Sukhumvit–Na Kluea Branch, were rated at a high level. (2) Service users with different types of service usage and visiting times had significantly different opinions regarding service quality at the 0.05 level, while no significant differences were found based on the reasons for choosing the service or the frequency of use. Therefore, it is recommended that the bank improve its service system management and time allocation to better suit the characteristics of customers during different periods, thereby enhancing overall service quality.

Keywords: Customers' Behavior, Service Quality, Kasikorn Bank

Received: 7 September 2025;
Revised: 7 October 2025;
Accepted: 27 October 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

พฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

วานิสสา หอมขจร[1*] และ ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์[2]

[1] *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย*

[2] *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: wanissa88@gmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี และ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 275 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.845 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ คือ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ (2) ผู้รับบริการที่มีประเภทการใช้บริการและช่วงเวลามาติดต่อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เหตุผลในการเลือกใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรปรับปรุงการจัดระบบบริการและการบริหารเวลาให้เหมาะสมกับลักษณะผู้รับบริการในแต่ละช่วงเวลาเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้รับบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ธนาคารกสิกรไทย

บทนำ

อุตสาหกรรมธนาคารในช่วงปี พ.ศ. 2563-2568 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค รวมถึงกฎระเบียบ มาตรฐานของธนาคารแต่ละแห่งก็เปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเดิม การที่อุตสาหกรรมธนาคารต้องเผชิญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาจนเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องอยู่ในช่วงการปรับตัวครั้งใหญ่ รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีในการให้บริการแก่ลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างมาก แต่ละธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องมือการให้บริการใหม่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้อุตสาหกรรมธนาคารจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ในกลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่อาจจะเสียเปรียบเพราะการเคลื่อนองค์กรไม่ค่อยคล่องตัว แต่ด้วยศักยภาพผู้บริหาร เงินทุนกับลูกค้าในมือ ทำให้ต่างมีความหวังในคว้าโอกาสเป็นผู้นำอุตสาหกรรม ดังนั้น หากองค์กรสามารถสร้างการบริการที่เป็นเลิศได้ จะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งจะทาให้องค์กรได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า และ รักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว (วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเปิดให้บริการในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างเสมอภาค พร้อมผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นธรรม และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการให้เกียรติและเห็นคุณค่าของลูกค้า สามารถส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และช่วยขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดมีความเข้มข้นในทุกด้าน ลูกค้ามักเลือกใช้บริการจากธนาคารที่สามารถให้บริการได้อย่างเหนือกว่า และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในระดับสูง (ณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสือ, 2563) การสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พอใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ประชาชนมีความคุ้นเคย และไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้น ถ้าธนาคารต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการให้มากยิ่งขึ้น (ขวัญตา เชื้อเมืองพาน, 2564)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ธนาคารกำหนดไว้ จึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดให้พฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นตัวแปรอิสระ และคุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์” แต่ส่วนใหญ่เน้นการประเมินภาพรวมของคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้าในระดับทั่วไป โดยยัง ขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงปฏิบัติของผู้รับบริการ (เช่น ประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ หรือช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ) กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในบริบทของสาขาธนาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แข่งขันสูงโดยตรง ซึ่งมีปัจจัยด้านทำเล กลยุทธ์การตลาด และรูปแบบบริการที่แตกต่างจากสาขาในพื้นที่ทั่วไป ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็น เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว และเป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในพื้นที่การแข่งขันสูง ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ในการปรับปรุงแนวทางการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้รับบริการ และระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้รับบริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิท นาเกลือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 876 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 จำนวน 275 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำต้องทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจ และ ความเอาใจใส่ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนน	3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถตอบข้อเท็จจริงที่ต้องการได้

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมโครงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อคำถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัดนั้นหรือไม่

ให้คะแนน –1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

4. วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC : Index of Objective Congruence)

5. เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงตามเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการทดสอบหาค่า IOC พบว่า ค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 ทุกข้อ หมายความว่า สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในลำดับต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์เอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่า Cronbach's Coefficient of Alpha มีค่าระหว่าง 0.830 – 0.846 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 ทุกข้อ หมายความว่า สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกันและมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้ประสานงานกับหน่วยงานหรือสถานที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตและนัดหมายวันเวลาในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

4.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยอาจดำเนินการด้วยตนเองหรือมอบหมายผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ใช้เวลาในการตอบเฉลี่ยประมาณ 10–15 นาทีต่อฉบับ

4.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนรับคืน หากพบข้อบกพร่อง เช่น ข้อที่ยังไม่ได้ตอบหรือการตอบไม่สอดคล้อง จะขอให้ผู้ตอบช่วยตรวจทานเพิ่มเติม

4.4 แบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องอย่างละเอียด โดยแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนจะถูกตัดออก และใช้เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.5 ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาบันทึกลงในโปรแกรมสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติที่กำหนดไว้ เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) และแนวคิดคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) มากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ		**ตัวแปรตาม**
พฤติกรรมผู้บริโภค 1. ประเภทของการใช้บริการ 2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 3. ความถี่ในการใช้บริการ 4. ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ ที่มา: Schiffman & Kanuk (1994)	→	**คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี** 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองของผู้ให้บริการ 4. การสร้างความมั่นใจ 5. ความเอาใจใส่ ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 275 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการคือ 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.7

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตราภาคชั้น และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66, S.D = 0.455) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.89, S.D = 0.528) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{x}$ = 3.71, S.D = 0.521) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.64, S.D = 0.602) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x}$ = 3.56, S.D = 0.587) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.49, S.D = 0.530) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.89	.528	มาก
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	3.64	.602	มาก
3	ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	3.49	.530	มาก
4	ด้านการสร้างความมั่นใจ	3.71	.521	มาก
5	ด้านความเอาใจใส่	3.56	.587	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.66**	**.445**	**มาก**

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

2.1 ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ		**SS**	**Df**	**M.S**	**F**	**sig.**
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	2.257	4	.564	2.932	.021*
	ภายในกลุ่ม	51.954	270	.192		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		**SS**	**Df**	**M.S**	**F**	**sig.**
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	.071	3	.024	.119	.949
	ภายในกลุ่ม	54.139	271	.200		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	.319	.811
	ภายในกลุ่ม	54.020	271	.199		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ

ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ		SS	Df	M.S	F	sig.
คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	ระหว่างกลุ่ม	2.414	2	1.207	6.339	.002*
	ภายในกลุ่ม	51.796	272	.190		
	รวม	54.211	274			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.901$) และสามารถพยากรณ์ได้ที่ความน่าเชื่อถือร้อยละ 81.10 ($R^2 = 0.811$) ส่วนอีกร้อยละ 18.9 คือ ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.179 + 0.099\, x_1 + 0.217\, x_2 + 0.183\, x_3 + 0.192\, x_4$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้รับบริการ ประกอบด้วยประเภทของการใช้บริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	1.179	.075		15.813	.000*
ประเภทของการใช้บริการ x_1	.099	.018	.184	5.489	.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ x_2	.217	.018	.359	11.896	.000*
ความถี่ในการใช้บริการ x_3	.183	.016	.344	11.264	.000*
ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ x_4	.192	.019	.329	10.364	.000*
$R = 0.901$, $R^2 = 0.811$, Sig = 0.000*					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถรับรู้และประเมินได้อย่างชัดเจน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ "ความเป็นรูปธรรมของการบริการ" มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ขณะที่การตอบสนองของผู้ให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล อาจยังไม่สม่ำเสมอ หรือมีข้อจำกัดด้านบุคลากร ส่งผลให้ผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสาพ พิมโพธิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็วให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัค รุ่งศรี (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่าพฤติกรรมผู้รับบริการ ประกอบด้วยประเภทของการใช้บริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการแต่ละกลุ่มมีความคาดหวัง ประสบการณ์ หรือความต้องการในการรับบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มาติดต่อในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจได้รับการบริการที่ล่าช้าหรือไม่ทั่วถึง ขณะที่ผู้ที่มาติดต่อในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้น้อย อาจได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่มากกว่า อีกทั้ง

ประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การขอข้อมูล การยื่นเอกสาร หรือการรับคำปรึกษา ก็อาจมีขั้นตอนและระดับความซับซ้อนต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1988) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น กล่าวคือ หากการรับรู้ของผู้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงลบต่อคุณภาพการให้บริการ หรือมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ควรจะเป็น ในทางกลับกัน หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะถูกประเมินในเชิงบวก และถือว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานหรือเหนือความคาดหมาย

องค์ความรู้ใหม่

พฤติกรรมผู้รับบริการ
- การเลือกช่วงเวลาใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ความคาดหวังและประสบการณ์เชิงบวก

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า
- ความพึงพอใจ
- ความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ
- การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ชัดเจน
- การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- การใช้เทคโนโลยี

ภาพที่ 2 ภาพองค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. มิติพฤติกรรมผู้รับบริการเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพอย่างมีพลวัต การเลือกช่วงเวลา ความถี่ในการเข้ารับบริการ และความคาดหวังต่อการตอบสนองของพนักงานมีผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพบริการ ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์เชิงบวกมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่ตอกย้ำว่า “พฤติกรรมลูกค้าไม่เพียงเป็นผลลัพธ์จากคุณภาพบริการ แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนคุณภาพบริการ”

2. คุณภาพการบริการเป็นผลจากการจัดการภายในองค์กรที่บูรณาการเทคโนโลยีและบุคลากร ความสามารถของพนักงานในการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการ การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจัดคิวอัตโนมัติและแอปพลิเคชัน K PLUS ช่วยลดระยะเวลารอคอยและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า องค์ความรู้ใหม่ในส่วนนี้ชี้ว่า “คุณภาพบริการที่ยั่งยืนเกิดจากการผสมผสานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีในระดับจุลภาคของสาขา”

3. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบริการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารควรเน้นการบริหารจัดการเชิงรุกผ่านการอบรมพนักงานด้านทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งพัฒนาระบบฟีดแบ็กจากลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในพื้นที่อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้รับบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอนเงิน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการคือ 13.01 – 15.00 น. ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ผู้รับบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิทนาเกลือ ที่มีประเภทของการใช้บริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรับบริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด แสดงว่าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและจับต้องได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษามาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมไว้ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่เพียงพอ เช่น การจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านการสร้างความมั่นใจ ได้รับคะแนนรองลงมา แสดงว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรเน้นการอบรมพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรมในการให้บริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสุภาพเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่พบว่ายังมีข้อที่ได้คะแนนน้อยในเรื่องของการให้บริการตามมาตรฐานของธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมจัดฝึกอบรมให้สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดไว้

1.4 ด้านความเอาใจใส่ แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่คะแนนยังต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมสร้างวัฒนธรรมการบริการแบบใส่ใจเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น การจดจำลูกค้าประจำและให้คำแนะนำเชิงรุก

1.5 ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ได้คะแนนน้อยที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการยังคงรู้สึกว่าพนักงานตอบสนองไม่เพียงพอหรือไม่ทันท่วงที ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้คล่องตัวขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการจากหลายสาขาของธนาคารกสิกรไทยในพื้นที่จังหวัดอื่น หรือเขตภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของคุณภาพการให้บริการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการหรือพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายเหตุผลเบื้องหลังความคิดเห็นเชิงปริมาณได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคาร เพื่อศึกษาความแตกต่างและจุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละธนาคาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการในระดับอุตสาหกรรมการธนาคาร

2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ประสบการณ์การใช้งานช่องทางดิจิทัล หรือการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบริการเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

2.5 ควรมีการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น วันทำการปกติเทียบกับช่วงปลายเดือนหรือช่วงที่มีโปรโมชั่น เพื่อศึกษาว่าช่วงเวลาในการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค รุ่งศรี. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา

ขวัญตา เชื้อเมืองพาน. (2564). *คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวง เอ็กซ์คลูซีฟธนาคารกรุงเทพในเขตสีลม.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสือ. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน กรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บิส ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร)

อสาฬ พิมโพธิ์. (2565). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจใน จังหวัดปทุมธานี.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing.* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Leon, G. S., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Likert, R. (1961). *New Pattern of Management.* New York: McGraw–Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Schmenner, R. W. (1988). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons, 31*(1), 66-72.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Technology Acceptance and Service Quality that Affect Loyalty in Choosing Grab Food Application Services in Hat Yai District, Songkhla Province

Suraida Wana[1] Apatsara Yasalee[1] and Anuwat Songsom[2*]

[1] *Students, Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

[2] *Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the influence of technology acceptance on customer loyalty in the utilization of the Grab Food application in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) investigate the impact of service quality on customer loyalty in the utilization of the Grab Food application in the same area. A quantitative research design was employed. The sample comprised 385 customers who had experience using the Grab Food service, selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire consisting of multiple-choice items and a five-point Likert scale. Data were analyzed using both descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as correlation and multiple regression analyses. The findings revealed that technology acceptance-comprising perceived usefulness, perceived ease of use, and actual usage-exerted a positive influence on customer loyalty toward the Grab Food application, with statistical significance at the 0.05 level. Similarly, service quality factors-comprising reliability, responsiveness, and assurance-were found to have a positive influence on customer loyalty toward the Grab Food application, also at the 0.05 significance level.

Keywords: Technology Acceptance, Service Quality, Loyalty

Received: 23 October 2025;
Revised: 28 November 2025;
Accepted: 12 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ซูไรดา วานา[1] อภัสรา ยาสาลี[1] และ อนุวัต สงสม[2*]

[1] *นิสิตสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

[2] *คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food จำนวน 385 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนโลก ส่งผลต่อบทบาทและความสำเร็จของธุรกิจทั้งปัจจุบัน และอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำเลทองของธุรกิจจึงย้ายมาอยู่บนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) จะเห็นได้จากการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตนั้น เป็นธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กล่าวว่า การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษา วัยทำงาน (ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ, 2560) โดยเมื่อนึกถึงการให้บริการจัดส่งอาหาร “GrabFood” ยังคงเป็นผู้นำตลาด ที่ผู้บริโภคนึกถึง จากการสำรวจของ Thailand’s Most Admired Brand 2025 ประกอบกับการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่แตกต่าง ส่งผลให้ GrabFood ได้รับรางวัล Top Social Commerce Brand Award อย่างไรก็ตาม แม้ Grab Food จะเป็นผู้นำในตลาด แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งในด้านการแข่งขันอย่างรุนแรง จากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น LINE MAN, Foodpanda และ ShopeeFood การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า ในเรื่องคุณภาพและประสบการณ์การใช้งาน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มที่ย่อยลงไปอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ทำให้ Grab ไม่สามารถหยุดนิ่งกับตำแหน่ง “ที่หนึ่ง” ได้ ตรงกันข้ามกลับต้อง “พัฒนาอย่างต่อเนื่อง” เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการ และความสามารถของเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัย

สำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2567 มูลค่าตลาด Food Delivery จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ ให้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้น (สุธาสินี ตุลานนท์, 2562) ซึ่งแน่นอนว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ปัจจัยประการที่สองคือคุณภาพในการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้น จะตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ และระดับความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสำหรับคุณภาพการให้บริการ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2564) ซึ่งการมีคุณภาพบริการที่เป็นเลิศจะนำมาซึ่งการได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี (Loyalty) ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประมวล มียอด, 2561)

อย่างไรก็ตาม ระบบแอปพลิเคชันไม่สามารถถูกยอมรับและประสบความสำเร็จได้จากความแพร่หลายของสมาร์ทโฟน แต่การถูกเข้าไปใช้งานโดยผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้แอปพลิเคชันนั้นถูกประเมิน และเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจ มีศูนย์การค้าการคมนาคม มีความหลากหลายทางธุรกิจทั้งในด้านองค์กร บริษัท และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นจุดขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบกับข้อจำกัดของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เน้นไปที่แอปพลิเคชัน Food Panda คิดเป็นร้อยละ 60.20 ซึ่งในปัจจุบันได้ยกเลิกการดำเนินงานไปแล้ว และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมแทนที่คือ Grab Food ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระที่ศึกษามักเป็นส่วนประสมทางการตลาด (สุวัจนี เพชรรัตน์ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์หรือแนวทางให้บริษัท Grab ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพอย่างไม่หยุดนิ่งขอการให้บริการของ แอปพลิเคชัน และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ Grab หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง มีการพัฒนาสื่อสารแบรนด์ได้อย่างตรงจุด และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การกำหนดจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม (กำหนดสัดส่วนที่ร้อยละ 50)
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 (e = 0.05)

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 384.16 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยปรับเป็นจำนวนเต็ม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้แบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขคือลูกค้าที่เคยใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการ 3 ครั้ง หรือมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Check List) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยมีผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันGrab Food ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำมาใช้งานจริง จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือมากที่สุด 4 คือมาก 3 คือปานกลาง 2 คือน้อย และ 1 คือน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่าค่า

มาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food

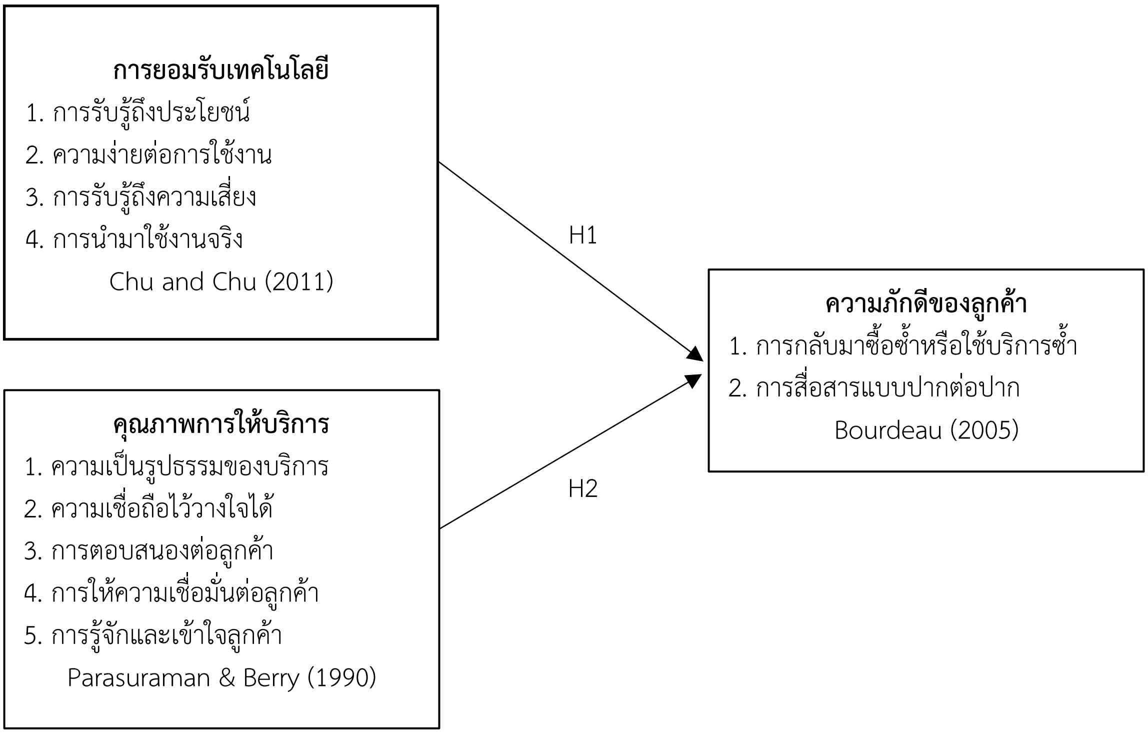
3.2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิด และวิเคราะห์การถดถอยพาหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กรอบแนวคิดในการวิจัย

Chu & Chu (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถวัดได้จาก 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการนำมาใช้งานจริง ขณะที่คุณภาพการให้บริการ อาศัยแนวคิดของ Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ โดยพิจารณาช่องว่างระหว่างการบริการ การบริการที่รู้ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้ จากงานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562); อรทัย จันทร และคณะ (2564); กานต์สิริ ชัยมงคล และปาลิตา ชิตพิทักษ์ (2566) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ทั้งในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.8) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 48.1) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 47.3 มีสถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 76.4) ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 80.5) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 48.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 34.8) โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40.5) โดยประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานบ่อยครั้ง อาหารจานด่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) มีวิธีการชำระเงินเป็นทั้งเงินโอนและเงินสด มากที่สุด (ร้อยละ 55.6) มีสถานที่สั่งอาหารมารับประทานเป็น ที่อยู่อาศัย/บ้าน/คอนโดมิเนียม มากที่สุด (ร้อยละ 45.5) มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 39.2) โดยสาเหตุที่ใช้บริการ Grab food เป็นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร (ร้อยละ 26.8)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการ และความภักดีต่อแอปพลิเคชัน Grab Food

การยอมรับเทคโนโลยี	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	**การแปลผล**
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.32	0.46	มากที่สุด
2. ความง่ายต่อการใช้งาน	4.08	0.55	มาก
3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.07	0.46	มาก
4. การนำมาใช้จริง	4.18	0.54	มาก
รวม	**4.16**	**0.50**	**มาก**
คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD	**การแปลผล**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.19	0.35	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.97	0.50	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.10	0.50	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.49	0.45	มากที่สุด
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.47	0.46	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**0.45**	**มากที่สุด**
ความภักดี	$\bar{x}$	SD	**การแปลผล**
1. การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ	4.47	0.36	มากที่สุด
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.45	0.47	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.41**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความภักดีมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.16, 4.24 และ 4.46 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 ขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.492) และความภักดีด้านการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.474)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	X1	X2	X3	X4	VIF	Tolerance
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1)	-	0.17	0.18	-0.06	1.05	0.94
2. ความง่ายต่อการใช้งาน (X2)		-	0.40	0.20	1.40	0.71
3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3)			-	-0.09	1.28	0.77
4. การนำมาใช้จริง (X4)				-	1.16	0.85

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	X5	X6	X7	X8	X9	VIF	Tolerance
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X5)	-	0.10	0.13	0.28	0.00	1.09	0.91
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X6)		-	0.12	0.45	0.12	1.27	0.78
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (X7)			-	0.40	0.17	1.22	0.81
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X8)				-	0.16	1.59	0.62
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X9)					-	1.05	0.95

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าตั้งแต่ 1.05–1.40 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการมีค่าที่ตั้งแต่ 1.05–1.59 ซึ่งมีคำน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้าน**ความง่ายต่อการใช้งาน** มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการนำมาใช้จริง และด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยี	ความภักดี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	2.65	0.22		11.88	0.00**
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.10	0.03	0.15	3.23	0.00**
2. ความง่ายต่อการใช้ง่าย	0.16	0.03	0.27	5.06	0.00**
3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.03	0.03	0.05	1.02	0.30
4. การนำมาใช้จริง	0.12	0.03	0.20	4.22	0.00**
R^2 = 0.449, Adjusted R^2 = 0.393, SEE = 0.295, F= 24.032					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการความภักดีของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.12	0.24		8.82	0.00**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.10	0.04	0.11	2.58	0.10
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.15	0.03	0.23	4.87	0.00**
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.11	0.03	0.17	3.68	0.00**
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.16	0.04	0.23	4.26	0.00**
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.01	0.03	0.01	0.28	0.77
R^2 = 0.532, Adjusted R^2 = 0.474, SEE = 0.279, F= 29.915					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

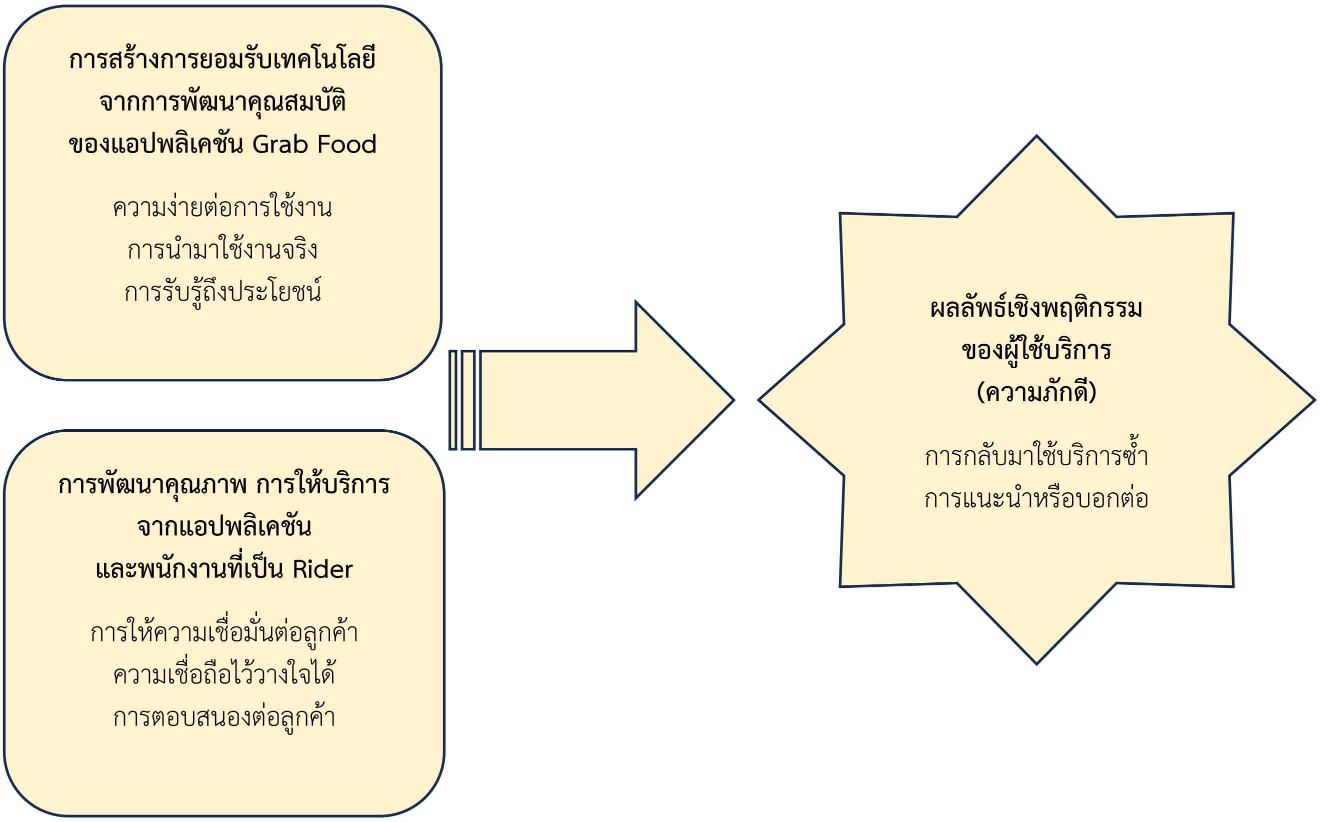
อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์และความรู้ของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับภุชงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายเรื่อง เช่น ธิดา อิงคสฤษฎ์ และฉัตรพล ไขแสงทอง (2563) ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) สมชาย เล็กเจริญ และชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี (2565) สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้จะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น เมื่อพบว่าแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน มีความสะดวกและสามารถนำฟีเจอร์ไปใช้ได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาซึ่งการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทางเลือกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery เพียงไม่กี่แบรนด์ และจะคุ้นชินกับแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ คือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการที่ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา มาช้าง (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายเรื่อง เช่น ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ (2565) สมชาย เล็กเจริญ และชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี(2565) สามารถอภิปรายได้ว่าผู้ใช้จะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น เมื่อพบว่าแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ได้อาหารหรือสินค้าตามที่สั่งซื้อ มีความน่าเชื่อถือในระบบการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และนำมาซึ่งการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคและพนักงานส่งอาหารไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากนัก

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านความภักดีของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab food โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความต่อเนื่องในการใช้งาน ผู้ใช้ที่ประเมินว่าแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และการเข้าถึงโปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยเพิ่มแรงจูงใจเชิงบวกในการใช้บริการ ช่วยลดความลังเลใจหรือความกังวลต่อความซับซ้อนของบริการ จนเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความภักดีในที่สุด นอกจากนี้ และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ โดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการ เช่น การจัดส่งอาหารตรงเวลา ถูกต้องครบถ้วน เมื่อผู้ใช้สามารถเชื่อถือบริการได้จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น เพราะลดความกังวลและสร้างความมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับบริการตามที่คาดหวัง ในขณะเดียวกัน ความเอาใจใส่หรือการตอบสนองต่อคำร้องเรียน ปัญหา หรือคำถามของผู้ใช้

ก็มีผลสำคัญ การบริการที่รวดเร็วและใส่ใจทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การสร้างประสบการณ์เชิงบวกนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของแอปพลิเคชันและการรักษาลูกค้าในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบระบบและฟีเจอร์ต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า **ความง่ายต่อการใช้งาน** และ**การนำไปใช้จริง** ที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดีที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Grab Food ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและใช้งานอย่างต่อเนื่อง

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยอาจกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ รวมถึงจัดให้มีระบบรับข้อร้องเรียนและตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับการดูแลอย่างมีคุณภาพและจริงใจ นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านการคัดกรองร้านค้าและผู้ส่งอาหารที่มีมาตรฐาน รวมถึงการรับประกันความปลอดภัยของอาหารและกระบวนการจัดส่ง

1.3 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมให้ร้านอาหารท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพการให้บริการของทั้งระบบ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Grab Food หรือบริการอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคต อาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาตัวแปรอื่น เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่จะทำให้เข้าใจความภักดีของผู้บริโภคในมิติที่รอบด้านมากขึ้น และสามารถนำมาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค

2.2 นำกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับแอปพลิเคชันการสั่งซื้ออาหารแบรนด์อื่น เช่น Line Man ที่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเรียนรู้และนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

กานต์สิริ ชัยมงคล และ ปาลิตา ชิตพิทักษ์. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อหมูย่างเมืองตรัง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3*. (น. 297-315). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บูรณ์กุศล และ กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2* (น. 1189-1200). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธิดา อิงคสฤษฎ์ และ ฉัตรพล ไขแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(110), 159-170.

นิตยา มาช้าง. (2566). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ประมวล มียอด. (2561). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ภุชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 141-155.

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามงกุฏราชวิทยาลัย, 10*(1), 130-143.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(3), 11-23.

ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, ปริพัฒน์ ปัทมรีย์ และ จักรพันธ์ สาตมุณี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *15*(2), 96-111.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx.

_______. (2567). *ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-CIS3452-02-02-2024.aspx.

สมชาย เล็กเจริญ และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ. *วารสารสหวิทยาการมนุษย์และสังคมศาสตร์*, *5*(3), 994-1008.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).

สุวัจนี เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(8), 61-76.

อรทัย จันทร, สุวัฒน์ สังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 82-92.

Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management, 4*(1), 33-50.

Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. (Doctor of Philosophy, The Florida State University).

Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan–technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(05), 1163-1179.

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

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Strategies For Pricing and Specifying Computer Equipment Based on Government Standard Criteria

Thanarit Montaku[1*] and Phrutsaya Piyanusorn[1]

[1] *Faculty of Management Science, Silpakorrn University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: montaku_t@silpakorn.edu*

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study strategies for determining the pricing of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies; 2) to study strategies for determining the specifications of computer products based on the standard criteria for computer procurement in government agencies; and 3) to develop strategic solutions to address procurement challenges between government agencies and private sector companies. This study is qualitative research that applies in-depth interviews (IDI) with (1) 3 government officials, including a procurement department supervisor, an IT executive, and a computer science officer; (2) 3 computer wholesale distributors; and (3) 4 computer vendors or brand owners. Additionally, a focus group discussion (FGD) was conducted with 6 participants who are computer business operators, including business owners, sales managers, and computer product sales staff. In total, there are 16 participants. The results of this study revealed that the researcher was able to determine 3 main strategies for computer entrepreneurs. The results of this study show that 1) Pricing strategies for computer equipment based on the computer standard criteria reveal that the key strategies involve adopting flexible pricing based on the standard reference price aligned with cost management across various components. 2) Strategies in determining specifications of computer equipment based on the computer standard criteria reveal that the key strategies comprise defining specifications that exceed the minimum requirements and proposing widely recognized and popular computer brands. 3) Strategic solutions for addressing procurement issues under the computer standard criteria between government agencies and computer business operators include establishing standardized quotation formats that incorporate value-added tax and related service fees, participating in the e-Bidding system as SMEs, and improving operational efficiency to ensure accuracy and responsiveness.

Keywords: Public Procurement, Computer Standard Criteria, Pricing Strategy, Specification

Received: 30 October 2025;
Revised: 24 November 2025;
Accepted: 28 November 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

กลยุทธ์การกำหนดราคาและกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

ธนฤทธิ์ หมั่นตะคุ[1*] และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์[1]

[1] *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: montaku_t@silpakorn.edu*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (3) เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) จำนวน 3 คน 3) ผู้ผลิต (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขายสินค้า จำนวน 6 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 16 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การกำหนดราคาคอมพิวเตอร์แบบยืดหยุ่นตามเกณฑ์ราคากลางร่วมกับการบริหารต้นทุนในแต่ละส่วน 2) กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การกำหนดคุณลักษณะให้สูงกว่าเกณฑ์กลางที่กำหนดไว้ และเลือกเสนอแบรนด์ที่ได้รับความนิยม 3) กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พบกลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การสร้างมาตรฐานใบเสนอราคาที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้ว การเข้าสู่ระบบ e-Bidding ในฐานะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ, เกณฑ์มาตรฐานคอมพิวเตอร์, กลยุทธ์การกำหนดราคา, คุณลักษณะเฉพาะ

บทนำ

การจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของภาครัฐนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเสรีเหมือนภาคเอกชน เนื่องจากต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับหลายประการโดยเฉพาะพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องอ้างอิง “เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์” ที่ออกโดยกรมบัญชีกลาง หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ในการจัดซื้อจัดจ้าง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งที่มีความจำเป็นในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จะต้องใช้เกณฑ์นี้เป็นแนวทางหลักในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้องระเบียบพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จึงถูกประกาศใช้เพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการงบประมาณของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคุ้มค่า ความโปร่งใส ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อีกทั้งต้องสามารถตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามและตรวจสอบการใช้งบประมาณ

ของภาครัฐด้วย (กองบริหารการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2560) วัตถุประสงค์ของเกณฑ์นี้คือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในการใช้งบประมาณ ลดความเสี่ยงต่อการทุจริต และสร้างความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการใช้เกณฑ์กลางที่กำหนดคุณลักษณะเพียงบางประการ เช่น ขนาดของหน่วยความจำหลัก (RAM) ชนิด ขนาดของหน่วยจัดเก็บข้อมูล (Storage) ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) เป็นต้น อาจไม่เพียงพอที่จะสะท้อนถึงความเหมาะสมกับลักษณะงานที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงานได้อย่างครอบคลุม ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำหนดคุณลักษณะที่ตายตัวและไม่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้การจัดซื้อจัดจ้างครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในบางครั้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง ส่งผลให้เกิดความไม่คุ้มค่าทางงบประมาณ และอาจไม่สามารถนำศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างของปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การที่หน่วยงานรัฐสองแห่งใช้งบประมาณใกล้เคียงกันแต่ได้รับคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากการตีความเกณฑ์คุณลักษณะไม่ตรงกัน หรือกรณีที่ผู้เสนอราคาต่ำสุดชนะการประมูลโดยเสนอสินค้าที่แม้จะตรงตามข้อกำหนดทุกประการ แต่มีคุณภาพต่ำหรือใช้วัสดุที่ด้อยคุณภาพ ส่งผลให้คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานสั้นและขาดความคุ้มค่าในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในด้านราคา กรณีที่หน่วยงานภาครัฐมีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์จากร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละพื้นที่ แต่ในขณะเดียวกันกลับมีการอ้างอิงราคากลางจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) เช่น Advice, Banana, JIB, Lazada หรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งมักเสนอราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปในแต่ละจังหวัด ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการแข่งขัน และเกิดข้อสงสัยในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่ว่าเหตุใดราคาคอมพิวเตอร์ของตนจึงสูงกว่าร้านค้า chain store หรือร้านค้าออนไลน์ ทั้งที่เป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน

งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่ศึกษาวิเคราะห์ถึงโครงสร้าง วิธีการ และข้อจำกัดของระบบจัดซื้อคอมพิวเตอร์ในภาครัฐในด้านการตั้งราคากลางและการกำหนดคุณลักษณะสินค้า ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ พนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นได้อย่างรอบด้าน และใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายขายและพนักงานขายสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐ ลดความไม่ชัดเจนในด้านคุณลักษณะของเกณฑ์เกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ เพิ่มความยืดหยุ่นในการพิจารณา และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนต่าง ๆ นำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีนวัตกรรม มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

3. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หัวหน้างานฝ่ายพัสดุ, ผู้บริหารฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศ, นักวิชาการคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จำนวน 3 คน 3) ผู้ผลิต (Vendor) ด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 4 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 2 คน และพนักงานขายสินค้า จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

2.2 เครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์กับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) เป็นชุดคำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง

2.3 เครื่องมือสำหรับการรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) เป็นชุดหัวข้อสำหรับการสนทนา

2.4 เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมด้วยตนเอง

3. การตรวจสอบข้อมูล

เกณฑ์ประเมินคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าข้อมูลหลักฐานได้ตรงกับความเป็นจริง (truth value) ที่สร้างสรรค์มาจากการรับรู้ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Trianguration) (องอาจ นัยพัฒน์, 2549) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยอาศัยการตีความหมายได้มีความวางใจและความเชื่อใจได้ว่ามีความถูกต้องตรงกับความจริงที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการวิจัยนี้กระทำได้โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data trianguration)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับพนักงานของผู้ผลิต (Vendor) และผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน เวลาสถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 การรับฟังความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ขายคอมพิวเตอร์ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion - FGD) โดยการขออนุญาตในการนัดหมายสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ซึ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ระบุอยู่ในเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 สรุปแบบตรวจสอบถามเกี่ยวกับ (check list) ความถูกต้องชัดเจนของระเบียบพัสดุด้านการจัดซื้อจัดจ้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

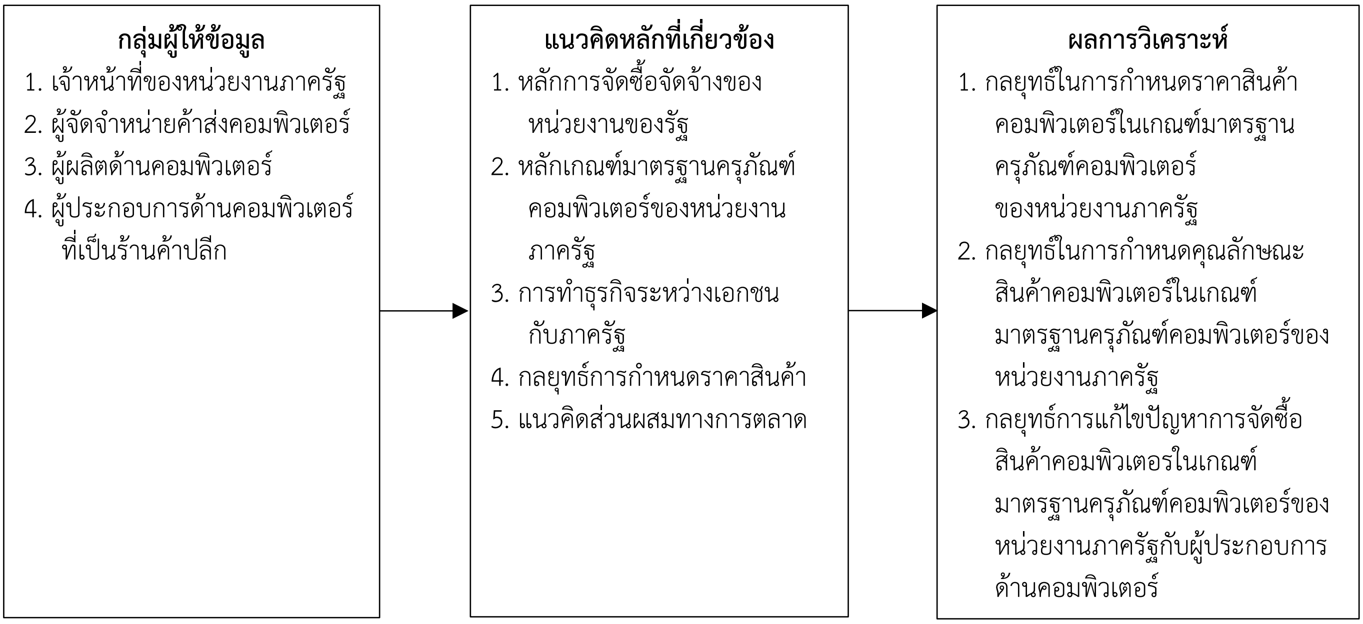
5.1 ทำการระดม (Brain storm) ข้อมูลที่มากจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มจากเอกสาร

5.2 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1 มาเข้าสู่การพิจารณาใส่รหัสข้อมูลเพื่อได้รหัสหรือวลีหรือมโนทัศน์หรือประเด็น การจัดกลุ่มตามประเด็นข้อมูลโดยมีหัวข้อกลุ่มและหัวข้อย่อย การจัดกลุ่มความสัมพันธ์กันของประเด็นต่าง ๆ

5.3 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 2 มาจัดลำดับความสัมพันธ์ก่อนหลังในแต่ละประเด็น

5.4 นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 3 มาสรุปตามประเด็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้อธิบายประเด็นที่ได้มาด้วยการพรรณนาถ้อยคำถ่ายทอดข้อมูลอันหลากหลายตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ครบถ้วนและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และพนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.2 กลยุทธ์การวางแผนการพิจารณาราคาขายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง ได้แก่ ค่าเงินดอลล่าร์ โลจิสติกส์ ค่าบริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนทั้งสิ้น กลยุทธ์นี้จะสามารถช่วยวางแผนการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.3 กลยุทธ์การสำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต เป็นการสั่งสินค้าจำนวนมากเพื่อให้สินค้ามีต้นทุนถูกลงและเพิ่มโอกาสการชนะราคา โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.4 กลยุทธ์การลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel แต่ประสิทธิภาพเทียบเท่ากัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง และกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.5 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ จะช่วยให้การดำเนินการจัดซื้อมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและยังเพิ่มโอกาสทางการค้าของผู้ขายอีกด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.7 กลยุทธ์การลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อขายในระยะยาวได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

1.8 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายโดยรวมได้อีกด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2. กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ให้เข้าใจและเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้านคุณลักษณะและช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.2 กลยุทธ์การเลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก เนื่องจากมีประสิทธิภาพบางด้านสูงกว่าหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) Intel ในระดับหนึ่งและส่งผลดีกับการแข่งขันด้านคุณลักษณะโดยตรง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่งและกลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.3 กลยุทธ์การกำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า โดยมุ่งนำเสนอคุณลักษณะสินค้าตามเกณฑ์กลางเป็นหลัก และสินค้าคอมพิวเตอร์ทุกแบรนด์ต้องสามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.4 กลยุทธ์การเลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่ต้องพิจารณาด้านราคาประกอบด้วย ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานภาครัฐจะได้รับผลประโยน์มากขึ้นจากการแข่งขันของผู้ขาย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

2.5 กลยุทธ์การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3. กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง เงินทุนในการจดทะเบียน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการและจำนวนพนักงาน เนื่องจากการซื้อคอมพิวเตอร์ครั้งละจำนวนมาก ๆของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจัยเหล่านี้จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่หน่วยงานภาครัฐมีต่อกิจการของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์แต่ละราย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.2 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในการซื้อขายคอมพิวเตอร์มักจะต้องมีการกำหนดคุณลักษณะร่วมกัน เพื่อให้หน่วยงานได้รับคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับความต้องการใช้ และมีความมั่นใจในการดำเนินการจัดซื้อมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.3 กลยุทธ์การจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้า นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้า โดยเป็นการจัดอบรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ผลิต หรืออาจมีผู้จัดจำหน่ายค้าส่งร่วมจัดให้กับหน่วยงานภาครัฐ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.4 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาตรฐานรับรองไปใช้ในการแข่งขันให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.5 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเปิดกว้างในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐมากขึ้น และจะช่วยให้ยอดขายเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.6 กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น เพื่อให้กระบวนการจัดซื้อของผู้ประกอบการและหน่วยงานมีความรวดเร็วขึ้นและช่วยลดข้อผิดพลาดลงได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.7 กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ระยะเวลาในการยืนราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เพื่อให้หน่วยงานทราบถึงข้อกำหนดของผู้ประกอบการและจะสามารถช่วยลดข้อถกเถียงและปัญหาในกระบวนการจัดซื้อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลงได้ในระดับหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.8 กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จะช่วยให้กระบวนการจัดซื้อดำเนินการตามขั้นตอนได้รวดเร็วขึ้นและมีส่วนช่วยให้กระบวนการชำระเงินของภาครัฐสามารถดำเนินการได้เร็วขึ้นด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.9 กลยุทธ์การผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เนื่องจากภาครัฐมีจุดมุ่งหมายที่จะกระจายรายได้และยกระดับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้เติบโตขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะส่งผลดีในการดำเนินการซื้อขายกับภาครัฐมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.10 กลยุทธ์การหลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินหรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งอาจเป็นการจัดซื้อสินค้าที่ไม่ได้ยึดคุณลักษณะเกณฑ์กลางที่ภาครัฐกำหนดใว้ หรือจัดซื้อสินค้าที่เกินจากเกณฑ์ราคากลาง ส่งผลให้นำไปสู่การตรวจสอบได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.11 กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ จะช่วยให้การประสานงานในกระบวนการจัดซื้อและกระบวนการต่าง ๆมีความสะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาในการเดินทางได้ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้มากขึ้นด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.12 กลยุทธ์การสนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถยืมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ จะช่วยให้หน่วยงานเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าในการแก้ไขปัญหา สามารถจัดซื้อสินค้าได้เหมาะสมตามความต้องการ และยังช่วยให้กระบวนการจัดซื้อมีความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายค้าส่ง กลุ่มผู้ผลิตด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.13 กลยุทธ์การพัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ เพื่อเข้าใจถึงระเบียบ ข้อกำหนดในกระบวนการจัดซื้อต่าง ๆของภาครัฐ และยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการที่ถูกต้อง และสามารถวางแผนต่าง ๆในการดำเนินงานได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.14 กลยุทธ์การปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จะมีส่วนช่วยให้หน่วยงานภาครัฐเกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจกับการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการกับผู้ประกอบการรายนั้น ๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.15 กลยุทธ์การปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงาน มีบรรยากาศการทำงานที่ดีขึ้น และช่วยส่งผลต่อไปยังลูกค้าภาครัฐที่เข้ามาติดต่อในบริษัทให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

3.16 กลยุทธ์การเพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่มีการให้บริการแบบครบวงจรจะมีโอกาสทางการค้ามากว่า สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้หน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น และการบริการหลังการขายถือเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญมากที่สุด หากผู้ประกอบการมีการบริการหลังการขายที่ไม่ดี ล่าช้า หน่วยงานอาจเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่นได้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนในด้านนี้

อภิปรายผล

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ศึกษาเกณฑ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเกณ์ราคากลางมาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) จะช่วยให้ให้ผู้ประกอบการ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านราคามากขึ้น สามารถนำไปสร้างความได้เปรียบในการวางแผนนำเสนอราคาได้ 2) วางแผนการพิจารณาราคาขายโดยคำนึงต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ และต้นทุนด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาก่อนการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อคำนวณต้นทุนทั้งหมดอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดทุนได้ โดยเฉพาะในงานโปรเจคที่มีการสั่งซื้อจำนวนเยอะ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า แนวทางพิจารณาเบื้องต้นในการจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์กำหนด

ว่า เกณฑ์ราคากลางนี้เป็นราคาที่รวมค่าขนส่งและค่าบริการติดตั้งแล้ว 3) สำรวจแนวโน้มการขายสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อวางแผนการสั่งคอมพิวเตอร์เข้ามา เตรียมพร้อมเมื่อเกิดการซื้อขาย ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนจากการสั่งซื้อครั้งละจำนวนมากและช่วยสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ 4) ลดต้นทุนสินค้าคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันราคา โดยเลือกนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) AMD ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel โดยยังมีประสิทธิภาพการทำงานที่เทียบเท่ากัน ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันราคากับคู่แข่งได้ 5) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถนำเกณฑ์ราคากลางมาพูดคุยในการซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ และเปิดกว้างในการเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ 6) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์ให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์แต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะ และโครงสร้างราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต คุณลักษณะที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยต้นทุนราคาทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นัทวัฒน์ นคราวงศ์ (2561) การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม พบว่า การกำหนดราคาตามต้นทุนสินค้าและกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำเสนอสินค้าได้หลากหลายแบรนด์ เป็นทางเลือกให้กับหน่วยงานภาครัฐได้ เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น 7) เพิ่มนโยบายการลดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์และการแถมสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการลดราคาคอมพิวเตอร์จากเกณฑ์ราคากลาง โดยที่ไม่ลดคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ลง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ช่วยเพิ่มยอดขายในภาพรวมได้ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ เพชรกุล และคณะ (2564) พบว่า การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด (Discount Pricing) จากราคาที่กำหนดไว้ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่ทำประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย 8) กำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าเกณฑ์ราคากลางที่มาตรฐานครุภัณฑ์กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเสนอราคาคอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงาน มักจะมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันราคาด้วย ผู้ประกอบการควรตัดสินใจที่จะกำหนดคุณลักษณะให้สูงและเสนอราคาต่ำกว่าราคากลางที่หน่วยงานกำหนด ส่งผลให้ผลกำไรลดลงแต่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะและเพิ่มโอกาสในการซื้อขายกับหน่วยงานนั้น ๆ ต่อเนื่องในระยะยาว

กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้าศึกษาถึงคุณลักษณะพื้นฐานอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ตามเกณ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ พนักงานขายให้มากขึ้น และช่วยขยายโอกาสในการเป็นผู้ชนะการนำเสนอคอมพิวเตอร์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ พบว่า ในด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานทุกคนให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า 2) เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยงานประมวลผลกลาง (CPU) AMD ในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีประสิทธิภาพในบางด้านสูงกว่าหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) Intel ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้สินค้าที่มีประสิทธิภาพดี ในราคาที่ถูกกว่า และเป็นตัวเลือกที่ดีเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์การค้าควรจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายเข้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยสินค้าต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายของศูนย์การค้าให้สูงขึ้น 3) กำหนดคุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ ต้องมุ่งให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมไม่เข้าข่ายการกีดกันทางการค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกแบรนด์สามารถเข้ามาเสนอราคาแข่งขันกันได้อย่างน้อย 2 แบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อแนะนำประกอบการพิจารณาจัดซื้อครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า กำหนดว่าการจัดหาและการจัดซื้อครุภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดทำรายละเอียดที่มีผลิตภัณฑ์สามารถเข้าแข่งขันการเสนอราคาอย่างเป็นธรรม ได้อย่างน้อย 2 ผลิตภัณฑ์ 4) เลือกสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐในการนำเสนอให้กับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะที่กำหนดเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำเอาไว้แล้ว โดยผู้ประกอบการควรนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มี

คุณลักษณะสูงกว่าเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะการเสนอราคา 5) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ นำเสนอแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากการมียอดขายที่ดีต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้าระยะยาว มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ จะสามารถช่วยลดจำนวนในการให้บริการหลังการขาย และยังช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ดีให้กับหน่วยงานได้อีกด้วย

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ย่อยได้ 16 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) สร้างกิจการให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความมั่นคง ทำเลที่ตั้ง เงินทุนในการจดทะเบียน ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานภาครัฐและความมั่นใจในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์และใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าศูนย์การค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก และจะเป็นสถานที่ที่ลูกค้ามักนึกถึงและอยากเข้าไปใช้บริการ 2) สร้างการมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะคอมพิวเตอร์ ระหว่างผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อให้ผู้ประกอบการและคู่ค้าเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับหน่วยงานในการกำหนดคุณลักษณะในเอกสารที่กำหนดขอบแขตและรายละเอียดของการจัดหาพัสดุ/งานจ้าง (TOR) อีกทั้งยังเป็นการประสัมพันธ์คอมพิวเตอร์และช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของหน่วยงานให้เร็วขึ้นด้วย 3) จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอจุดเด่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบพิจารณาในกระบวนการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) Marketing Management พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้รับทราบทั้งในด้านคุณลักษณะจากการทดลองใช้ ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น 4) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงมาตรฐานรับรอง (Certificate) เกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อเพิ่มโอกาสในการชนะการแข่งขัน ซึ่งเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสามารถจัดซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าและสามารถใช้งานได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) พบว่า ควรพิจารณาจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ในส่วนของอุปกรณ์ (Hardware) ที่ได้รับมาตรฐานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการประหยัดพลังงาน ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 5) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีทักษะในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Bidding : e-bidding) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการและพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจในการยื่นประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding) ที่เป็นการเข้าถึงโครงการจัดซื้อจัดจ้างทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเติบโตได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมพงษ์ วาทินชัย และชุลีรัตน์ เจริญพร (2566) เงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า บริษัทที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) สามารถเข้าถึงโครงการต่าง ๆ และมีโอกาสเป็นผู้ชนะการประกวดราคาได้ 6) พัฒนาประสิทธิภาพการทำงานผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการและพนักงานขายควรปรับปรุงวิธีการทำงาน ให้มีความรวดเร็ว มีความละเอียดมากขึ้น และประสานงานกับหน่วยงานบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการทำงานผิดพลาดลงได้ โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถส่งผลต่อการซื้อขายในระยะยาวระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) Marketing Management พบว่า กระบวนการ (Process) ในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องปฏิบัติให้ได้ตามวิธีที่บริษัทมีการกำหนดไว้ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในกระบวนการจัดซื้อลงได้ 7) กำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคา โดยจะเป็นในเรื่องการระบุราคาสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่มระยะเวลาในการยืนราคา และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการจัดซื้อของหน่วยงาน มักจะออกใบสั่งซื้อล่าช้า

เกินกำหนดการยืนราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานในการทำใบเสนอราคาจะเป็นการสร้างมาตรฐานการเสนอราคาให้มีความถูกต้อง และสามารถนำไปใช้เป็นข้อตกลงและเป็นหลักฐานการระหว่างผู้ประกอบการ กับหน่วยงานภาครัฐได้ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาข้อถกเถียงในกระบวนการจัดซื้อได้เป็นอย่างดี 8) ให้ความร่วมมือ สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐในการเสนอราคา การส่งมอบ และการติดตั้งอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากกระบวนการจัดซื้อมีหลากหลายขั้นตอน ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความร่วมมือให้มากที่สุดเพื่อให้กระบวนการจัดซื้อดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้ได้รับการชำระเงินเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณี ธรรมมีภักดิ์ (2562) กระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง พบว่า การดำเนินงานจัดซื้อสินค้าหลายขั้นตอนด้วยกัน เพื่อเป็นการลดปัญหากระบวนการจัดซื้อและกระบวนการชำระเงินล่าช้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานภายในระยะเวลาโดยเร็วที่สุด 9) ผลักดันให้ผู้ประกอบการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อประโยน์ในการดำเนินธุรกิจกับภาครัฐในด้านต่าง ๆ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดธุรกิจได้ไกลขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิโชค พัดเย็น (2565) พบว่า ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐในแต่ละพื้นที่ผ่านโครงการ Thai SME-GP ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และยกระดับเศรษฐกิจของไทย 10) หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานภาครัฐควรจัดหาสินค้าคอมพิวเตอร์โดยมุ่งเน้นไปที่ความถูกต้อง ลดโอกาสที่จะเกิดการจัดซื้อผิดระเบียบและความไม่โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศภิรักษ์ เลิศกมลสิน (2563) แนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกรณีศึกษา พบว่า หน่วยงาน กฟผ. มีการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภายใต้ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้การจัดซื้อสินค้าเกิดความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้ 11) เพิ่มช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถติดต่อการซื้อขายและการประสานงานการใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลงได้ 12) สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐสามารถยืมใช้งานสินค้าคอมพิวเตอร์ไปทดลองใช้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะสูงให้กับหน่วยงานภาครัฐทดลองใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ หากหน่วยงานพิจารณาว่าเกิดประโยชน์มากขึ้นต่อกระบวนการทำงานของหน่วยงาน ก็สามารถนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อต่อไปได้ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง 13) พัฒนาให้ผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์พนักงานขายสินค้า ศึกษาถึงหลักการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาหลักการจัดซื้อจัดจ้างจะช่วยเสริมความรู้ ความเข้าใจในกระบวนจัดซื้อของภาครัฐ และช่วยพัฒนาจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรู้เพื่อที่ จะเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ชนะของผู้ประกอบการได้ 14) ปรับบุคลิกภาพ การแต่งกายโดยรวมของ บุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถช่วยเสริมสร้างความพร้อมและมั่นใจให้บุคลากรได้ ส่งผลดีไปยังลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออีกด้วย 15) ปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ภายในบริษัท จัดทำเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจะช่วยสร้างความพร้อมในการทำงานให้แก่บุคลากร สร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาที่ติดต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้ในระดับหนึ่ง 16) เพิ่มการบริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการขนส่งสินค้าถึง ณ ที่ตั้งของหน่วยงานและการบริการหลังการขาย จะช่วยให้สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายกับหน่วยงานได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ ช่วยให้ทราบถึงแนวทาง ขั้นตอนและกลยุทธ์ต่าง ๆในการดำเนินธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านราคา ด้านคุณลักษณะและรวมไปถึงช่วยในการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ โดยองค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ คือ การนำเสนอสินค้าคอมพิวเตอร์ควรมีมาตรฐานรับรอง (Certificate) ต่าง ๆ จะเพิ่มโอกาสได้รับการพิจารณาเลือกซื้อมากขึ้น การประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding) ผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะมีสิทธิ์ได้แต้มต่อด้านราคา 10 เปอร์เซ็นต์ในการพิจารณาการประกวดราคาทั่วประเทศ แต่หากเป็นการแข่งราคากับผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้วยกัน ก็จะไม่ได้แต้มต่อด้านราคานี้ ซึ่งถูกกำหนดโดยกระทรวงพาณิชย์ และการหลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นเหตุนำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งอาจนำไปสู่การยกเลิกโครงการ หรือถูกดำเนินคดีทางกฎหมายได้ สามารถสรุปแผนภาพได้ดังนี้

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรกระทำ

1. เสนอคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรฐานรับรอง (Certificate)
2. ผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
3. หลีกเลี่ยงการดำเนินกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นเหตุ นำไปสู่การตรวจสอบจากกรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

ผลดีต่อผู้ประกอบการ

1. เพิ่มโอกาสได้รับการพิจารณาเลือกซื้อมากขึ้น การประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bidding : e-bidding)
2. มีสิทธิ์ได้แต้มต่อด้านราคา 10 เปอร์เซ็นต์ในการพิจารณาการประกวดราคา
3. ไม่โดนยกเลิกโครงการ หรือบริษัทไม่ถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐพบว่า การเสนอราคาคอมพิวเตอร์จะยึดตามเกณฑ์ราคากลางเป็นหลัก ก่อนการเสนอราคาทุกครั้งจะต้องพิจารณาต้นทุนสินค้า ค่าเงินดอลล่าร์ จำนวนที่สั่งผลิต เรื่องของโลจิสติกส์และค่าบริการต่าง ๆ ด้วย และการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ จะส่งผลต่อต้นทุนมากที่สุด

กลยุทธ์ในการกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐพบว่า คุณลักษณะคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ (ICT) ฉบับปัจจุบัน โดยรวมมีความเหมาะสม สามารถยืดหยุ่นได้ และในบางกรณี หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดคุณลักษณะที่สูงกว่าเกณฑ์กลางเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานรับรอง (Certificate)

กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาการจัดซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า คอมพิวเตอร์ยังคงมีบทบาทสำคัญในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐซึ่งในภาพรวมจะเป็นการจัดซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาทดแทนคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า อีกทั้งยังมีแนวโน้มไปที่การเช่าใช้มากกว่าการซื้อใหม่ ปัญหาที่พบ คือ ความล่าช้าของกระบวนการจัดซื้อ และปัญหาเรื่องการสืบราคาจากกลุ่มร้านค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สำหรับผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ ผู้จัดจำหน่ายค้าส่งคอมพิวเตอร์ (Distributor) และผู้ผลิต หรือ เจ้าของแบรนด์ (Vendor) ควรศึกษาแนวความคิดเห็นเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐ เพื่อได้เข้าใจกับบริบทของลูกค้าว่าลูกค้ามีการดำเนินการและการตัดสินใจบนแนวปฏิบัติอย่างไรบ้าง จะทำให้การติดต่อซื้อขายกับหน่วยงานภาครัฐได้อย่างราบรื่น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยงานรัฐตัดสินใจกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.2 ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา และกำหนดคุณลักษณะสินค้าคอมพิวเตอร์ในเกณฑ์มาตรฐานครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษารวบรวมกรณีศึกษาด้านการกระทำผิดของหน่วยงานภาครัฐในการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ หรือด้านการกระทำผิดระเบียบการจัดซื้อจัดหาคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการ เพื่อจะช่วยให้ทุกฝ่ายได้เข้าใจว่าการดำเนินใดบ้างที่ไม่ควรทำจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำผิดระเบียบได้

2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าคอมพิวเตอร์กับหน่วยงานภาครัฐ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *เกณฑ์ราคากลางและคุณลักษณะพื้นฐานการจัดหาอุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ฉบับเดือนมีนาคม 2566*. สืบค้นจาก https://www.mdes.go.th/service/detail/6650.

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิมอลล์ ทองหล่อ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

กองบริหารการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). *ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก https://finance.ops.moc.go.th/th/file/get/file/2021072958cf4032dd6810671e2bf2ce764611b7105006.pdf.

นัทวัฒน์ นคราวงศ์. (2561). *การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

รัตนาภรณ์ เพชรกุล, ศรัณยา นาคแก้ว และ เสาวคนธ์ ศรีสุคนธรัตน์. (2564). กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid–19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11*(1), 26-44.

เลิศภิรักษ์ เลิศกมลสิน. (2563). *แนวทางพัฒนาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐกรณีศึกษา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. (รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สมพงษ์ วาทินชัย และ ชุลีรัตน์ เจริญพร. (2566). เงื่อนไขที่มีผลต่อการเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐ กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจด้านการผลิต. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 7*(2), 513–526.

สิทธิโชค พัดเย็น. (2565). *การพัฒนา SMEs ไทย ผ่านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุวรรณี ธรรมมีภักดิ์. (2562). *กระบวนการจัดหาครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนภารกิจหลัก (Core process) ของสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 สถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง กรมควบคุมโรค.

องอาจ นัยพัฒน์. (2549). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (6th Edition). London: Pearson Education.

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 39-52.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

An Ensemble Multi-Model Approach for Stock Return Forecasting Integrating Emotion-Driven Feature Extraction and Time Series Prediction Based on Variational Autoencoders (VAE) and Temporal Fusion Transformers (TFT)

Minghui Zhong[1*] **and Liang Shu Hui**[2]

[1] *Student, International College for Interdisciplinary Studies, Payap University, Thailand*
[2] *International College for Interdisciplinary Studies, Payap University, Thailand*
[*] *Corresponding author. E-mail: mhzhong2022@126.com*

ABSTRACT

This article aimed to study: 1) the impact of investor sentiment on stock returns in the automotive industry, and 2) the development and validation of the Adaptive Sentiment-Enhanced Temporal Regression Model (ASTRM), an ensemble model integrating Variational Autoencoders (VAE), Temporal Fusion Transformers (TFT), and Ordinary Least Squares (OLS) regression. This quantitative research utilizes historical secondary data from 269 companies in the Chinese automotive industry. Data was collected from the China Stock Market & Accounting Research (CSMAR) database, comprising historical stock prices and a sentiment index derived from social media posts from May 23, 2019, to September 21, 2022. The statistical analysis involved: 1) using VAE for feature extraction and data denoising, 2) employing TFT with LSTM and multi-head attention mechanisms for time-series forecasting, and 3) applying OLS regression to optimize the final predictions. Model performance was evaluated using metrics such as accuracy and adjusted R-squared. The findings indicate that the ASTRM model achieved a prediction accuracy of 91.12%, significantly outperforming the traditional LSTM model (70.63%) and a model without denoising (77.48%). Furthermore, investor sentiment was found to have a statistically significant influence on stock returns (p-values < 0.001). The ASTRM also demonstrated faster convergence and a lower final loss value, enhancing overall predictive performance.

Keywords: Investor Sentiment, Stock Returns, Automotive Industry, Multi Model

Introduction

In financial markets, investor sentiment acts like an ocean tide, profoundly affecting market volatility and investment decisions (Shleifer, 2000). With the popularity of social media, sentiment analysis has become a vital tool for studying investor behavior. The massive amount of data from these platforms provides an unprecedented opportunity to construct and analyze sentiment indices, enabling a deeper understanding of the psychological shifts of market participants and their impact on market performance (McGurk et al., 2020).

Received: 2 July 2025;
Revised: 12 December 2025;
Accepted: 18 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

Several academic studies have shown that during periods of high market volatility, changes in sentiment indices can significantly predict short-term returns (Andleeb & Hassan, 2023). Similarly, there is supporting evidence that as the sentiment index rises, market trading volume also tends to increase significantly, reflecting that market liquidity can serve as a sentiment indicator (Baker & Stein, 2004).

In this context, this article uses trading data from the China Stock Market & Accounting Research (CSMAR) database, a comprehensive and well-regarded academic resource. The sample consists of stocks from the Chinese automotive industry for the period of May 23, 2019, to September 21, 2022, to study how sentiment indices constructed from social media data affect stock returns. This approach not only improves the accuracy and reliability of the prediction models but also offers a new perspective for understanding investor behavior in the financial market. Based on the empirical results that demonstrate a significant correlation between the sentiment index and stock returns in the automotive industry (CSMAR, 2025). we aim to provide a more accurate forecasting tool for market participants and valuable insights for policymakers, enabling them to better seize investment opportunities and mitigate risks in a complex and ever-changing market environment.

Research Objectives

1. To investigate the impact of investor sentiment on stock market returns in the automotive industry by constructing a comprehensive sentiment index from social media data and analyzing its influence on market volatility and investment decisions.

2. To develop and validate the Adaptive Sentiment-Enhanced Temporal Regression Model (ASTRM) that integrates Variational Autoencoders (VAE), Temporal Fusion Transformers (TFT), and Ordinary Least Squares (OLS) regression to achieve superior stock return prediction accuracy compared to traditional methods.

Research Methodology

This study employs a quantitative research design grounded in the principles of behavioral finance and machine learning-driven financial forecasting. The research design comprises the following key stages.

1. Conceptual Framework and Hypothesis

The conceptual framework posits that investor sentiment, as a behavioral factor, is a significant predictor of stock market returns, an area where traditional financial theories may be insufficient. The central hypothesis (H_1) of this research is formulated as:

H_1: Investor sentiment, derived from social media data, has a statistically significant impact on stock return predictions in the Chinese automotive industry.

2. Data Source and Preprocessing

This study utilizes secondary data from the China Stock Market & Accounting Research (CSMAR) database, a well-established and comprehensive source for academic research on China's financial markets.

2.1 Sample: The research focuses on companies within the Chinese automotive industry.

2.2 Period: The dataset covers daily trading data from May 23, 2019, to September 21, 2022.

2.3 Sample Selection Process: To ensure the quality of the dataset and mitigate potential biases, a systematic screening process was implemented:

- Inclusion Criteria: The initial sample included all companies classified under the automotive industry in the CSMAR database as of April 30, 2019.

- Exclusion Criteria: The following were excluded: (1) firms in the bottom 30% of total market value, to reduce the influence of illiquid stocks; and (2) firms with significant missing data, a short listing history, or those that were delisted during the study period, in order to control for survivorship bias.

2.4 Final Sample: After the screening process, the final sample consisted of 269 companies for analysis.

3. Variable Index Design

The primary variables for this study were constructed as follows:

Investor Sentiment Index: This index was formulated using data on the daily volume of bullish posts, bearish posts, and total posts for each stock, as sourced from the CSMAR database. These raw counts were transformed into firm-level and industry-level sentiment indices using the logarithmic formulas specified in Equations (4) through (7).

Stock Return: Stock returns were calculated based on the daily change in the closing price at both the individual firm level (Equation 8) and the aggregate industry level (Equation 9).

4. The ASTRM Research Model

This study proposes and validates an ensemble model named the Adaptive Sentiment-Enhanced Temporal Regression Model (ASTRM). The model's architecture consists of three sequential stages: Feature Extraction and Denoising: A Variational Autoencoder (VAE) is employed to process the high-dimensional and noisy input data. The VAE maps the data into a low-dimensional latent space, effectively extracting key features while removing noise, thereby providing a cleaner input for the subsequent forecasting stage.

Time-Series Forecasting: The denoised, low-dimensional features from the VAE are integrated with other time-series variables and fed into a Temporal Fusion Transformers (TFT) model. Leveraging its LSTM and multi-head attention mechanisms, the TFT model captures complex short-term and long-term temporal dependencies to generate stock return predictions.

Prediction Optimization: The predictions generated by the TFT model are then utilized as a new independent variable in an Ordinary Least Squares (OLS) regression model. This final stage further refines and optimizes the forecast, producing the final, high-accuracy stock return prediction.

The Conceptual Framework

The conceptual framework of this study is constructed based on the principles of behavioral finance and machine learning-driven financial forecasting. The central hypothesis posits that investor sentiment, extracted from social media, significantly influences stock returns in the automotive industry, here are three core components of the framework:

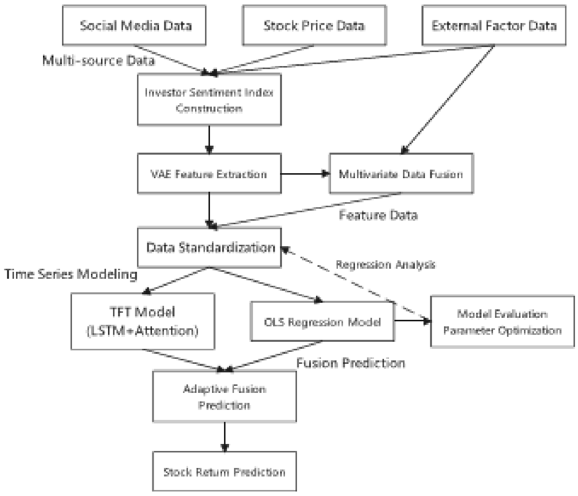


Figure 1 Conceptual Framework

Research Results

Research has found that:

1. The Impact of Investor Sentiment on Stock Returns The analysis of the relationship between the constructed sentiment indices and stock returns confirmed that both bullish and bearish sentiment are statistically significant predictors, supporting the study's main hypothesis.

1.1 To provide a more intuitive view of the characteristics of the dataset, this paper conducted a statistical analysis of the fundamental features of stocks, as shown in Table 3. This analysis includes several key characteristics of stocks, including opening price (Mopnprc), closing price (Mclsprc), trading amount (Mnvaltrd), total market value (Msmvosd), trading days (Ndaytrd), net return (Mretnd), market type (Markettype), cumulative return (Cmretmdeq), and turnover rate (Turn). Among these, the average opening price and closing price are 11.83 and 11.94, respectively, indicating that the market price is generally stable. The large standard deviation between trading amount and total market value indicates significant differences in company size and trading volume in the market. The means of net return and cumulative return are close to 0, suggesting that returns and risks in the market are generally low, but there is volatility. The high mean and large standard deviation of turnover rate indicate that some stocks exhibit high trading activity and speculation.

Table 1 Statistical analysis of stock basic characteristics

指标	Mopnprc	Mclsprc	Mnvaltrd	Msmvosd	Ndaytrd	Mretnd	Markettype	Cmretmdeq	Turn
count	2029.000000	2029.000000	2.029000e+03	2.029000e+03	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000
mean	11.832225	11.942586	1.860269e+09	7.678786e+06	20.292262	0.016188	4.258748	0.021899	139.464577
std	9.686918	9.874311	3.203237e+09	2.439384e+07	2.167048	0.124735	4.820708	0.074787	220.117353
min	0.444000	0.449000	1.376408e+06	1.077600e+05	5.000000	-0.617333	1.000000	-0.049598	0.555696
25%	5.470000	5.480000	4.103375e+08	1.406339e+06	19.000000	-0.055266	1.000000	-0.022471	33.787970
50%	9.340000	9.470000	8.685270e+08	2.840820e+06	21.000000	-0.003249	4.000000	-0.006254	72.619812
75%	15.180000	15.250000	1.939247e+09	5.164113e+06	22.000000	0.068655	4.000000	0.015512	152.704214
max	85.980000	94.980000	4.466420e+10	3.257772e+08	23.000000	0.963201	16.000000	0.222753	2811.197135

This study also analyzed a dataset of investor sentiment characteristics, as shown in Table 1. Analysis shows that the number of positive posts (BullishPosts) and negative posts (BearishPosts) related to investor sentiment fluctuates significantly, with mean values of 182.46 and 216.11, respectively, and maximum values of 4710 and 7258, indicating that market sentiment may have a significant impact on fund returns during certain periods. The number of neutral posts is relatively small, with an average of 41.61, indicating that the emotions of most market participants show a clear tendency.The average number of IPOs is 16.95, with a maximum of 37, indicating that the frequency of new stock issuance activities during a specific period may also have an impact on market sentiment and fund returns. The mean of the Bull_SI index is -0.11, indicating a relatively cautious overall market sentiment, while the mean of the Bea_SI index is 0.11, indicating that market concerns about risk may suppress fund returns. The average total number of posts (sum) is 440.18, but the maximum value is as high as 13185, suggesting that the intensity of market discussions during periods of high or low sentiment may be related to fluctuations in fund returns. Although the mean of the difference (bul_SI-diff) of the bullish sentiment index 2 is close to 0, its standard deviation and extreme values indicate frequent fluctuations in market sentiment, which may directly affect the returns of equity funds.

Table 2 Statistical analysis of emotion characteristics of Stockholders

指标	BullishPosts	NeutralPosts	BearishPosts	ipo_num	bul_SI2	Bea_SI2	bul_SI2_diff	sum
count	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000	2029.000000
mean	182.461311	41.610646	216.107935	16.952193	-0.112871	0.112871	0.001025	440.179892
std	355.569367	77.110382	408.398237	9.179945	0.448405	0.448405	0.475330	812.752121
min	0.000000	0.000000	0.000000	6.000000	-1.832581	-2.484907	-2.426883	0.000000
25%	45.000000	9.000000	48.000000	11.000000	-0.387381	-0.124298	-0.273569	104.000000
50%	83.000000	19.000000	98.000000	15.000000	-0.136576	0.136576	0.003214	201.000000
75%	168.000000	41.000000	208.000000	27.000000	0.124298	0.387381	0.275446	411.000000
max	4710.000000	1217.000000	7258.000000	37.000000	2.484907	1.832581	2.890372	13185.000000

1.2 The Influence of Stock Investor Sentiment on Stock Return Forecast

1.2.1 Predictions Using the Traditional OLS Model

As shown in Table 2, the experimental results indicate that when using only the stock features of the OLS model for prediction, although the coefficients of each feature in the model are different, their statistical significance performance is not ideal. For example, the p-values of transaction amount (Trdmnt) and other key variables are relatively large, indicating that these features have a weak influence in the model. In addition, although the R-squared value shows that the model can explain some changes in returns, it is evident that the contributions between features are not significant, and there is still significant room for improvement in the overall explanatory power of the model. This reflects that there may be some issues with the fitting effect of the model in terms of variable selection.

Table 3 shows the importance analysis of model features when only stock characteristics are used for forecasting

variable	Coefficients	Std. Error	t value	Pr(>|t|)	R-squared	Adjusted R-squared
Trdmnt	0.009522.	0.017068	0.558	0.576990	0.6912	0.6499
Mopnprc	0.011219	0.013115	0.855	0.392420	0.6912	0.6499
Mclsprc	0.007280	0.011114	0.655	0.512551	0.6912	0.6499
Mnvaltrd	0.512551	0.009426	1.660	0.097136	0.6912	0.6499
Msmvosd	0.011237	0.010948	1.026	0.304812	0.6912	0.6499
Ndaytrd	0.011174	0.013902	0.804	0.421602	0.6912	0.6499
Mretnd	0.011752	0.011069	1.062	0.288521	0.6912	0.6499
Markettype	0.011492.	0.016346	0.703	0.482111	0.6912	0.6499
Cmretmdeq	0.012977	0.016193	0.801	0.422979	0.6912	0.6499
Turn	0.016655.	0.012769	1.304	0.192291	0.6912	0.6499

When using the emotional characteristics of stock investors for prediction, the situation is similar. Although some coefficients in the emotional variables show some significance, overall, the fitting effect of the model is still not satisfactory. The interaction between emotional features and the limited explanatory power of the model have resulted in no significant improvement in the predictive performance of the model.

Table 4 Analysis of Feature Importance in Model Prediction Using Investor Sentiment Characteristics

variable	Coefficients	Std. Error	t value	Pr(>|t|)	R-squared	Adjusted R-squared
BullishPosts	0.001256	0.022794	0.055	0.956151	0.5203	0.5026
NeutralPosts	0.014597	0.013212	1.105	0.269356	0.5203	0.5026
BearishPosts	0.005568	0.027055	0.206	0.836976	0.5203	0.5026
ipo_num	0.010407	0.019960	0.521	0.602140	0.5203	0.5026
bul_SI	0.004580	0.018759	0.244	0.807155	0.5203	0.5026
bea_SI	0.005309	0.011003	0.482	0.629517	0.5203	0.5026
bul_diff	0.005566	0.029992	0.186	0.852797	0.5203	0.5026

1.2.2 Predictions Using the Astrm Model

The experimental results indicate that the performance of the first two sets of features in the OLS model is not ideal, with weak feature correlation and model interpretability not meeting expectations. This indicates the need for further introduction of more complex models to capture potential feature interaction relationships. When using only stock features for yield prediction in the ASTRM model, as shown in Table 1, variables such as trading amount (Trdmnt), opening price (Mopnprc), closing price (Mclsprc), market value (Mnvaltrd), and residual market value (Msmvosd) all contribute significantly to the model's predictive ability, and their coefficients are statistically significant (p-values are extremely low, indicating that the impact of features on the model is very significant). Especially, the coefficients of the opening price and closing price are 0.039280 and 0.033946, respectively, indicating that these characteristics have a significant impact on stock returns. In addition, market type and turnover also have a significant impact on the prediction results of the model, and their coefficients are significant, indicating that these variables cannot be ignored when predicting stock returns. From the overall performance of the model, the Adjusted R-squared value is 0.7755, indicating that the model can explain most of the changes in returns. These results indicate that the model already has strong predictive ability when using only these stock features, but in practical applications, combining more emotional factors and other non stock features may further enhance the performance of the model.

Table 5 Analysis of the Importance of Model Features When Predicting Only with Stock Features

variable	Coefficients	Std. Error	t value	Pr(>|t|)	R-squared	Adjusted R-squared
Trdmnt	0.048029	0.008492	5.656	1.77e-08	0.7688	0.7755
Mopnprc	0.039280	0.002911	13.493	8.63e-40	0.7688	0.7755
Mclsprc	0.033946	0.002636	12.876	1.62e-36	0.7688	0.7755
Mnvaltrd	0.016241	0.002651	6.127	1.07e-09	0.7688	0.7755
Msmvosd	0.016240	0.003738	4.344	1.47e-05	0.7688	0.7755
Ndaytrd	0.012323	0.005723	2.153	3.14e-02	0.7688	0.7755
Mretnd	0.044647	0.005723	9.135	1.55e-19	0.7688	0.7755
Markettype	0.034045	0.003621	9.402	1.40e-20	0.7688	0.7755
Cmretmdeq	0.038323	0.006507	5.890	4.52e-09	0.7688	0.7755
Turn	0.010823	0.002255	4.799	1.71e-06	0.7688	0.7755

According to the analysis results in Table 5, the importance of investor sentiment in predicting stock returns has been significantly reflected. The analysis includes multiple emotion related variables, such as BullishPosts, Neutral Posts, BearishPosts, and their corresponding emotion index variables (P, N, P_diff), all of which show significant statistical significance in the model, indicating their important impact on the prediction results. Especially, the coefficients of NeutralPosts and BearishPosts are 0.039280 and 0.033946, respectively, with extremely high significance, indicating that these emotional variables have strong explanatory power for predicting stock returns. In addition, the Multiple R-squared value of the model reached 0.9541, and the Adjusted R-squared value was 0.8653, indicating that the model can explain most of the changes in returns. These results fully demonstrate that incorporating investor sentiment into the model can significantly improve the accuracy of stock return prediction, and sentiment data is one of the key factors affecting the prediction results.

Table 6 Analysis of Feature Importance in Model Prediction Using Investor Sentiment Characteristics

variable	Coefficients	Std. Error	t value	Pr(>|t|)	R-squared	Adjusted R-squared
BullishPosts	0.048029	0.008492	5.656	1.77e-08	0.9541	0.8653
NeutralPosts	0.039280	0.002911	13.493	8.63e-40	0.9541	0.8653
BearishPosts	0.033946	0.002636	12.876	1.62e-36	0.9541	0.8653
ipo_num	0.016241	0.002651	6.127	1.07e-09	0.9541	0.8653
bul_SI	0.016240	0.003738	4.344	1.47e-05	0.9541	0.8653
bea_SI	0.044647	0.004888	9.135	1.55e-19	0.9541	0.8653
bul_diff	0.010823	0.002255	4.799	1.71e-06	0.9541	0.8653

2. The experimental results and model validation confirm that the developed Adaptive Sentiment-Enhanced Temporal Regression Model (ASTRM) demonstrates significantly superior performance and accuracy compared to the benchmark models.

2.1 Accuracy Comparison

The research results indicate that the addition of emotional factors further amplifies the performance differences between models, as shown in Figure 2. The performance of the LSTM model is relatively stable, but its accuracy improvement is slow in the early stages of training, ultimately reaching 70.63%. This is because the LSTM model can gradually learn the basic patterns in the data when processing time-series data after adding emotional factors, but its structure is relatively simple and cannot effectively deal with noise and complex features in the data, which limits its predictive performance. This further indicates that the LSTM model has insufficient performance in integrating complex emotional information and has not fully explored the potential impact of emotional factors on stock return prediction. In contrast, models without data denoising performed better than LSTM in the early stages of training, with an accuracy rate rapidly increasing to nearly 77.48%. However, in the later stages, the accuracy tended to stabilize, showing sensitivity to data noise and limitations in model learning. The ASTRM model performed the best throughout the entire training process, with an accuracy rate rapidly increasing from 14.84% in the initial stage to 91.12% and stabilizing at around 90.15%. This significant improvement indicates that the ASTRM model can not only handle complex time-series data, but also effectively integrate user emotional information, significantly improving prediction accuracy. By combining multi head attention mechanism and deep learning network, the ASTRM model can effectively capture key patterns in data and suppress the interference of noise on prediction.

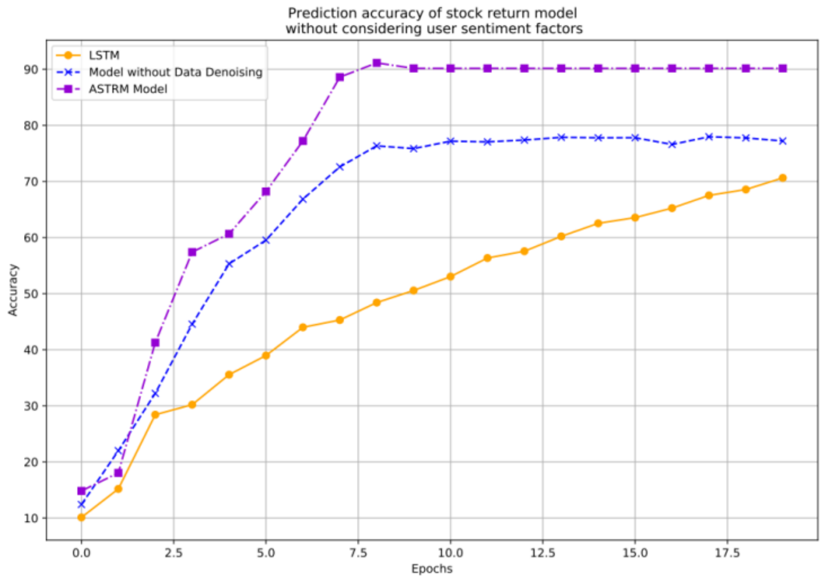


Figure 2 Comparison of Yield Prediction Accuracy with User Emotion Index Added

When considering user emotional factors, the loss values of each model are shown in Figure 2. The ASTRM model (dark purple curve, dotted line) once again demonstrated excellent performance, with its loss value rapidly decreasing from 0.77 to 0.02 and remaining stable. Compared with the first figure, the loss value of the ASTRM model decreases more rapidly and stably after adding emotional factors, indicating that emotional factors provide additional useful information for the model, significantly improving its convergence speed and performance. The model without data denoising (blue curve, dashed line) also showed a decrease in loss value after adding emotional factors, but ultimately remained around 0.36, indicating that the influence of noise was not completely removed. The LSTM model (orange curve, solid line) showed a slight decrease in loss value after considering emotional factors, but the rate of decrease remained slow, ultimately remaining at around 0.29, demonstrating its limited ability in integrating emotional factors.

2.2 Learning Efficiency (Convergence and Loss)

In addition to accuracy, the ASTRM model demonstrated superior learning efficiency (as shown in Figure 3 The ASTRM model (dark purple curve, dotted line) once again demonstrated excellent performance, with its loss value rapidly decreasing from 0.77 to 0.02 and remaining stable. Compared with the first figure, the loss value of the ASTRM model decreases more rapidly and stably after adding emotional factors, indicating that emotional factors provide additional useful information for the model, significantly improving its convergence speed and performance. The model without data denoising (blue curve, dashed line) also showed a decrease in loss value after adding emotional factors, but ultimately remained around 0.36, indicating that the influence of noise was not completely removed. The LSTM model (orange curve, solid line) showed a slight decrease in loss value after considering emotional factors, but the rate of decrease remained slow, ultimately remaining at around 0.29, demonstrating its limited ability in integrating emotional factors.

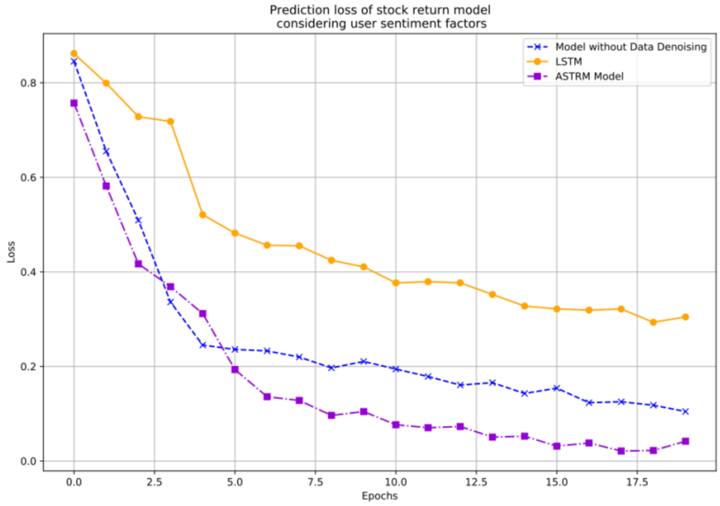


Figure 3 Comparison of Profit Prediction Loss Values with User Emotion Index Added

From the above analysis, it can be seen that the ASTRM model exhibits faster convergence speed and lower loss values in both scenarios, especially after incorporating emotional factors, its advantages are more pronounced. This reflects the powerful ability of the ASTRM model in processing complex data and effectively integrating diverse information. Although the LSTM model and the model without data denoising have improved, their performance in integrating data noise and emotional factors is significantly inferior to the ASTRM model.

Discussions

In today's rapidly developing financial market, investor sentiment plays an increasingly important role in predicting stock market returns (Zhou et al, 2024). With the advancement of machine learning technology, more and more research is focusing on how to more effectively integrate emotional factors into stock return prediction models to improve the accuracy and robustness of predictions (Mahmud et al, 2024). This study delves into the impact of investor sentiment on stock market returns in the automotive industry by introducing the ASTRM model, and compares it with traditional LSTM models and models without data denoising.

1. This study found that incorporating investor sentiment factors into the prediction model significantly improved the accuracy of the model. Similarly, Chen C. (2022) studied investor sentiment and found that the constructed investor sentiment index could actually explain the returns of the Thai stock market. The ASTRM model, through the combination of multi-head attention mechanism and deep learning network, can effectively capture complex patterns in emotional data and suppress noise in the data, ultimately demonstrating excellent performance in stock return prediction. In contrast, although LSTM models perform well in processing time-series data, their prediction accuracy is relatively low due to their failure to fully integrate emotional information. In addition, models that have not undergone data denoising processing have significantly inferior predictive performance compared to the ASTRM model under the influence of noise.

2. This study also found that the addition of emotional factors not only improves the prediction accuracy of its model but also accelerates its convergence speed. The ASTRM model demonstrated a

faster loss reduction rate and lower final loss value in the early stages of training, indicating significant advantages in multivariate information processing and complex data feature capture. These findings emphasize that the integration of emotional information in financial markets can provide more reliable support for investment decisions, thereby improving overall investment returns.

3. Although the ASTRM model performs well in handling complex data, its performance still depends on the quality and accuracy of emotional data. Future research can further explore how to optimize the acquisition and processing of emotional data to maximize the robustness and generalization ability of the model (Yasser et al, 2024). In addition, the differences in emotional impact across different industries can also serve as a direction for future research, providing more targeted recommendations for the development of industry investment strategies.

Originality and Body of Knowledge

The results of the study can be summarized into new knowledge as follows:

1. The study confirmed the impact of investor sentiment on stock market returns and proposed a new investor sentiment index.

2. The study utilized VAE in the model for feature extraction of stock market data, effectively reducing the dimensionality of the data and removing noise, generating key low-dimensional features, and providing high-quality input for subsequent time series predictions.

3. The study introduced the TFT model, combined with the LSTM network and a multi-head attention mechanism, to capture complex dependency relationships in multivariate time series data, thereby enhancing the model's performance in capturing both short-term and long-term market fluctuations and significantly improving prediction accuracy.

4. Through experimental verification, the model framework combining VAE, TFT, and OLS regression achieved an accuracy of 91.12% in predicting stock returns in the actual automotive industry. Compared with traditional LSTM models and models without data denoising, it significantly improved prediction performance.

5. This study not only demonstrated the importance of investor sentiment information in financial market forecasting but also highlighted the significant advantages of the proposed model framework in processing complex financial data, improving prediction accuracy, and enhancing model robustness, thereby providing new research directions for the further development of intelligent financial systems.

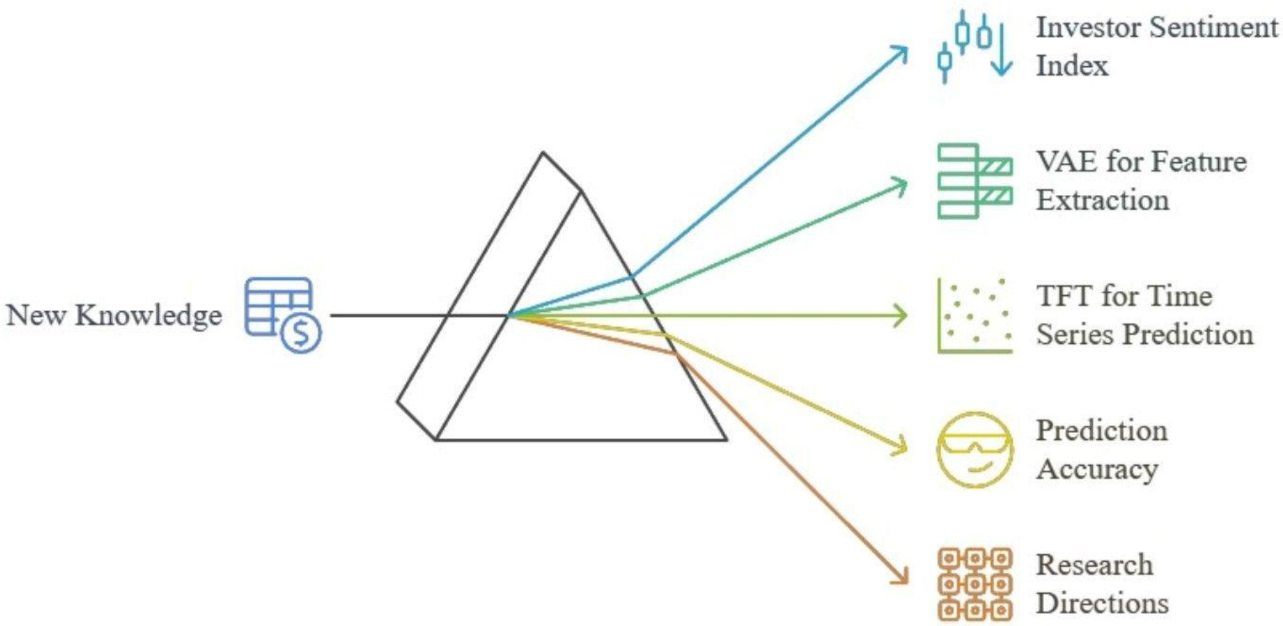


Figure 4 New Knowledge

Conclusions

The ASTRM model proposed in this study achieves deep integration of investor sentiment information and stock market return data by combining multi-head attention mechanism and deep learning network. The ASTRM model has shown significant advantages in capturing complex data features and suppressing noise, which not only makes it much more accurate than traditional LSTM models, but also significantly accelerates the convergence speed of the model. This model can effectively utilize emotional data, enhance sensitivity to market fluctuations, and provide more accurate earnings forecasts. In addition, the multiple information processing capabilities of the ASTRM model enable it to exhibit excellent robustness and adaptability when facing complex time-series data in financial markets. With the continuous development of data analysis technology, the ASTRM model is expected to play a key role in a wider range of financial applications, promoting further innovation and progress in intelligent finance.

Recommendations

1. Policymaking Recommendations

Based on the findings of this study, which demonstrate the significant impact of investor sentiment on stock market returns through the ASTRM model, we propose the following policy recommendations:

1.1 Corporate-Level Recommendations: Companies should establish comprehensive information disclosure frameworks that ensure timely, complete, and reliable communication with investors. This includes developing dedicated digital communication departments that can effectively manage online public relations, guide market narratives during critical events, and correct misinformation that may lead to excessive market volatility. Companies should also integrate sentiment analysis tools into their investor relations strategies to better understand market perceptions and proactively address negative sentiment.

1.2 Investor-Level Recommendations: Individual investors should enhance their financial literacy by incorporating sentiment analysis into their investment decision-making processes. Investors should develop the capability to distinguish between sentiment-driven market movements and fundamental value changes, utilizing both technical and sentiment indicators to make more informed decisions while avoiding emotional investment traps.

1.3 Regulatory Recommendations: Financial regulators should recognize the increasing importance of sentiment data in market dynamics and develop regulatory frameworks that account for sentiment-driven volatility. This includes establishing monitoring systems that can detect unusual sentiment patterns and developing guidelines for the use of AI-driven sentiment analysis in investment strategies to ensure fair market practices.

2. Recommendations for Future Research

While the ASTRM model demonstrates superior performance in handling complex data relationships, several areas warrant further investigation:

2.1 Cross-Industry Applications: Given the automotive industry focus of this study, future research should explore the generalizability of the ASTRM model across different industries and geographical markets. Comparative studies examining sentiment impact variations across sectors would provide valuable insights for developing industry-specific investment strategies.

2.2 Model Architecture Integration: Future studies should investigate hybrid architectures that combine the ASTRM model with other advanced machine learning techniques and explore the integration of alternative data sources to create more comprehensive prediction models for intelligent financial systems.

References

Andleeb, R., & Hassan, A. (2023). Impact of investor sentiment on contemporaneous and future equity returns in emerging markets. *Sage Open, 13*(3), 21582440231193568.

Baker, M., & Stein, J. C. (2004). Market liquidity as a sentiment indicator. *Journal of financial Markets, 7*(3), 271-299.

Chen, C. (2022). *Investor's sentiment and stock return: an empirical study on the Thai Stock Market*. (Master of Science, Chulalongkorn University).

CSMAR. (2025). *Company financial Analysis*. Retrieved from https://data.csmar.com/.

Mahmud, T., Karim, R., Chakma, R., Chowdhury, T., Hossain, M. S., & Andersson, K. (2024). A benchmark dataset for cricket sentiment analysis in bangla social media text. *Procedia Computer Science, 238*, 377-384.

McGurk, Z., Nowak, A., & Hall, J. C. (2020). Stock returns and investor sentiment: textual analysis and social media. *Journal of Economics and Finance, 44*(3), 458-485.

Shleifer, A. (2000). *Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance*. Oxford: Oxford University Press.

Yasser, F., Hatem, S., Ayman, L., Mohamed, L., & Mohammed, A. (2024). Data augmentation for sentiment analysis enhancement: A comparative study. In *2024 6th International Conference on Computing and Informatics (ICCI)* (pp. 53-58). New York: IEEE.

Zhou, Y., Tu, F., Sha, K., Ding, J., & Chen, H. (2024). A survey on data quality dimensions and tools for machine learning invited paper. In *2024 IEEE International Conference on Artificial Intelligence Testing (AITest)* (pp. 120-131). New York: IEEE.

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 53-68.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

A study of statistical data to analyze community Inequality in Roi Et province with machine learning

Narintra Mingolo[1*] and Parin Phattharapanyakun[2]

[1] *Mathematics and English Program, Faculty of Education and Human Development, Roi Et Rajabhat University, Thailand*

[2] *Social Education Program, Faculty of Education and Human Development, Roi Et Rajabhat University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: m.narintra@gmail.com*

ABSTRACT

This article aimed to study: (1) the characteristics of community-level inequality in Roi Et Province, (2) the analysis of data using statistical methods and machine learning techniques to identify key factors influencing inequality, and (3) the proposal of systematic policies and local development guidelines. This study employed a mixed-methods approach, utilizing both primary data from household surveys and secondary data from relevant governmental agencies. Data collection instruments included household questionnaires and statistical records, while data analysis employed descriptive statistics, K-Means clustering, and decision tree modeling. The findings revealed that: (1) the sample group in Tha Muang Subdistrict, Selaphum District, had a low average monthly income (9,500 Baht) and perceived inequality at a high level, particularly regarding income and access to public services; (2) K-Means clustering classified the study areas into three levels of inequality: low, medium, and critical, with Kaset Wisai District identified as the most critical area due to having the highest number of poor households; and (3) decision tree modeling indicated that the "number of poor households" and "education" were the most influential variables in determining inequality levels. These findings provide an empirical basis for designing targeted policy interventions, such as improving education, developing infrastructure, and enhancing access to welfare, thereby fostering equity and long-term sustainable development.

Keywords: Inequality, Machine Learning, K-Means Clustering, Decision Tree, Roi Et Province

Received: 24 September 2025;
Revised: 15 November 2025;
Accepted: 10 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

การศึกษาข้อมูลสถิติเพื่อวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำของชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง

นรินทรา มิ่งโอโล[1*] และ ปริญ ภัทรปัญญากูร[2]

[1] *สาขาคณิตศาสตร์และภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประเทศไทย*

[2] *สาขาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: m.narintra@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะความเหลื่อมล้ำในระดับชุมชนของจังหวัดร้อยเอ็ด (2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหลื่อมล้ำ และ (3) เสนอแนวทางเชิงนโยบายและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ข้อมูลเชิงปฐมภูมิจากแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามครัวเรือนและข้อมูลสถิติจากหน่วยงานภาครัฐ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การจำแนกกลุ่มด้วย K-Means Clustering และการสร้างต้นไม้การตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างจากตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ มีรายได้เฉลี่ยต่ำ (9,500 บาทต่อเดือน) และรับรู้ต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในระดับมาก โดยเฉพาะด้านรายได้และการเข้าถึงบริการสาธารณะ 2) ผลการวิเคราะห์ด้วย K-Means พบโครงสร้างพื้นที่ความเหลื่อมล้ำ 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปัญหาต่ำ กลุ่มปานกลาง และกลุ่มวิกฤต โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเกษตรวิสัยที่มีจำนวนคนจนสูงที่สุด และ 3) การสร้างโมเดล Decision Tree พบว่า “จำนวนคนจน” และ “การศึกษา” เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการจำแนกระดับความเหลื่อมล้ำ ซึ่งข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายเพื่อออกแบบมาตรการลดความเหลื่อมล้ำที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และส่งเสริมการพัฒนาที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ความเหลื่อมล้ำ, การเรียนรู้ของเครื่อง, การจัดกลุ่ม K-Means, ต้นไม้การตัดสินใจ, จังหวัดร้อยเอ็ด

บทนำ

ความเหลื่อมล้ำทางสังคมเป็นหนึ่งในปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งถูกระบุไว้ใน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและการสร้างโอกาสที่เท่าเทียม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ปรากฏการณ์ความเหลื่อมล้ำมิใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นสิ่งที่สืบทอดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สะสมมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดกลุ่มเปราะบางที่ถูกกีดกันจากโอกาสในการพัฒนา (Piketty, 2014)

ในระดับพื้นที่ ความเหลื่อมล้ำแสดงออกผ่านปัญหาชุมชนหลายมิติ เช่น ความยากจน การเข้าถึงบริการสาธารณะ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพชีวิตของประชากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยมีอย่างน้อย 7 ประเด็น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม เชิงพื้นที่ และความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเปราะบางสูงและพึ่งพาเกษตรกรรมเป็นหลัก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งตอกย้ำปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งด้านรายได้และโอกาสทางสังคม โดยครัวเรือนยากจนและแรงงานนอกระบบได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการแก้ไขต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่ใช่เพียงความรู้เชิงประสบการณ์เท่านั้น

ในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) เปิดโอกาสใหม่ในการวิเคราะห์ปัญหาสังคมเชิงลึก เนื่องจาก ML เป็นสาขาหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่มุ่งเน้นให้คอมพิวเตอร์ “เรียนรู้จากข้อมูล” และค้นหารูปแบบที่ซ่อนอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยการเขียน

โปรแกรมแบบกำหนดขั้นตอนทั้งหมด (Mitchell, 1997) ML สามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการจำแนกประเภท (classification) การจัดกลุ่ม (clustering) และการทำนายผลลัพธ์ (prediction) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jordan & Mitchell (2015) ที่ชี้ว่า ML เป็นกลไกสำคัญในการแปลงข้อมูลเชิงมหภาคให้เป็นสารสนเทศเชิงนโยบายที่ใช้งานได้จริง นอกจากนี้ ML ยังช่วยชี้เป้าปัญหาเชิงพื้นที่ คาดการณ์แนวโน้มทางสังคม และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงหลักฐานได้อย่างแม่นยำ (Alpaydin, 2020) ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น แพลตฟอร์ม TPMAP ที่นำดัชนีความยากจนหลายมิติ (MPI) มาประมวลผลร่วมกับอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อวิเคราะห์ความยากจนในระดับครัวเรือนและระบุตำบลที่มีความเปราะบางอย่างเป็นระบบ (Surasvadi et al., 2019; Wiraphanphong, 2020)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ยังเผชิญกับความเหลื่อมล้ำหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ การศึกษา และการจัดการทรัพยากร ซึ่งปรากฏจากงานวิจัยในหลายชุมชนที่พบทั้งปัญหาความยากจนเชิงโครงสร้าง คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ การบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน และข้อจำกัดด้านน้ำเพื่อการเกษตร (ผดุงชาติ ฟองนารี และอลงกรณ์ อรรคแสง, 2567; พงศกร ชาวดง และคณะ, 2568) ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติร่วมกับ ML เพื่อตีความปัญหาความเหลื่อมล้ำในเชิงระบบและพัฒนาแนวทางเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทจริง

ดังนั้น การศึกษาข้อมูลสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง จึงมีหลักการและเหตุผลสำคัญคือ (1) เพื่อตอบโจทย์เชิงนโยบายในการลดความเหลื่อมล้ำตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2) เพื่อพัฒนากลไกการจัดการข้อมูลที่สามารถแปลงข้อมูลดิบให้กลายเป็นสารสนเทศเชิงลึกสำหรับการวิเคราะห์และการกำหนดนโยบายในระดับท้องถิ่น และ (3) เพื่อสร้างต้นแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแก้ไขปัญหาชุมชนที่มีลักษณะซับซ้อนและเฉพาะพื้นที่ กรณีศึกษาตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จึงเป็นพื้นที่นำร่องที่สะท้อนทั้งข้อจำกัดและโอกาสของการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะความเหลื่อมล้ำในระดับชุมชนของจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหลื่อมล้ำ
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) โดยอาศัยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) และใช้วิธีการต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างระหว่างกลุ่ม นำไปสู่การศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำในระดับชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพื้นที่และข้อมูลจากแบบสอบถามควบคู่กัน เพื่อให้สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และจัดกลุ่มประเด็นปัญหาได้อย่างแม่นยำโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครัวเรือนในตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,013 ครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครัวเรือนจำนวน 30 ครัวเรือน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน ได้แก่ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อให้มั่นใจว่ามีความเข้าใจและประสบการณ์ตรงต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน สมาชิกในครัวเรือนต้องมีความสามารถ

ในการตอบแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ได้ รวมทั้งมีการคัดเลือกให้ครอบคลุมความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา และประเภทของอาชีพ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนภาพรวมของความเหลื่อมล้ำในเชิงโครงสร้างของชุมชนได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Patton (2015) ที่ระบุว่าการเลือกแบบเจาะจงเหมาะสำหรับการวิจัยที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะ และสามารถสะท้อนประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรง ขณะเดียวกัน Creswell (2014) อธิบายว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ที่มุ่งเน้นการตีความและการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้เชื่อมโยงข้อมูลในระดับมหภาค โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิของจังหวัดร้อยเอ็ดทั้งหมด 20 อำเภอ รวม 193 ตำบล เข้ามาประกอบการวิเคราะห์ด้วย เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของทั้งจังหวัด ข้อมูลครัวเรือน 30 ครัวเรือนในตำบลท่าม่วงจึงทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนเชิงลึก” ที่สะท้อนปัญหาในระดับจุลภาค ขณะที่ข้อมูลจาก 20 อำเภอ 193 ตำบลถูกใช้เป็น “ฐานข้อมูลเชิงกว้าง” สำหรับการสร้างแบบจำลองด้วย Machine Learning เช่น การจัดกลุ่ม (Clustering) และการสร้างกฎการตัดสินใจ (Decision Tree) การบูรณาการทั้งสองระดับข้อมูลนี้ช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีทั้งความละเอียดเชิงลึกและความครอบคลุมเชิงพื้นที่ สามารถใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Data) สำหรับการวางแผนเชิงนโยบายที่ตรงกับความต้องการของชุมชนในระดับตำบล อำเภอ และจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลได้อย่างครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ครัวเรือนในตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือน (เช่น จำนวนสมาชิก อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การศึกษา สุขภาพ และการเข้าถึงบริการของรัฐ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำในชุมชน แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนนำไปใช้จริง

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้นำชุมชนหรือสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย เพื่ออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพปัญหาในพื้นที่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมุมมองต่อการใช้ข้อมูลในการพัฒนาชุมชน

2.3 แบบบันทึกการสังเกต (Observation Form) ใช้ในการสังเกตพฤติกรรมหรือบริบทแวดล้อมของชุมชนในระหว่างการลงพื้นที่ เพื่อบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่สามารถได้จากแบบสอบถาม เช่น สภาพความเป็นอยู่ โครงสร้างพื้นฐาน การรวมกลุ่มของชุมชน ฯลฯ

2.4 ชุดข้อมูลสถิติทุติยภูมิ (Secondary Data Sets) คือข้อมูลจากฐานข้อมูล TPMAP โดยข้อมูลเหล่านี้ใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหาในระดับชุมชน

2.5 อัลกอริธึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Algorithms) ประกอบด้วย K-Means Clustering และDecision Tree

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในเชิงลึก โดยกระบวนการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระยะหลัก ดังนี้

3.1 ระยะที่ 1 การเตรียมการก่อนลงพื้นที่

1) ศึกษาพื้นที่ชุมชนเป้าหมาย คือ ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อทำความเข้าใจบริบทของชุมชนเบื้องต้น

2) ดำเนินการออกแบบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสังเกต

3) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง เพื่อปรับปรุงความชัดเจนของคำถามและความเหมาะสมของเนื้อหา

4) ประสานงานกับผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและสร้างความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ระยะที่ 2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม

1) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ครัวเรือน ด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กรอกข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2) เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุ หรือผู้แทนกลุ่มอาชีพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัญหาความเหลื่อมล้ำในพื้นที่

3) ใช้แบบบันทึกการสังเกตบันทึกสภาพแวดล้อมชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน ความเป็นอยู่ และพฤติกรรมของชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงทรัพยากรและข้อมูล

3.3 ระยะที่ 3 การรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลทุติยภูมิ

1) รวบรวมข้อมูลสถิติจากฐานข้อมูล TPMAP

2) คัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป้าหมาย เช่น ข้อมูลประชากร รายได้ การศึกษา สุขภาพและการเข้าถึงบริการพื้นฐาน

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของชุดข้อมูล และจัดรูปแบบให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องมือทางสถิติและการเรียนรู้ของเครื่องได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้ทั้งวิธีการเชิงสถิติและเทคนิคการประมวลผลข้อมูลสมัยใหม่ โดยเฉพาะเครื่องมือจากศาสตร์การเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งในเชิงปริมาณทั่วไปและเชิงลึกเชิงคาดการณ์ โดยกระบวนการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และความคิดเห็นต่อความเหลื่อมล้ำ รวมถึงการแจกแจงความถี่ของคำตอบในแต่ละประเด็น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning Analysis) เพื่อนำข้อมูลเชิงสถิติไปวิเคราะห์เชิงลึกและคาดการณ์แนวโน้มของปัญหาความเหลื่อมล้ำ ผู้วิจัยนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยอัลกอริธึมของการเรียนรู้ของเครื่อง ดังนี้

1. K-Means Clustering ใช้สำหรับจัดกลุ่มข้อมูลชุมชนโดยการหาจุดศูนย์กลาง (Centroid) ของแต่ละกลุ่มและคำนวณระยะทาง (Euclidean Distance) เพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อสะท้อนความแตกต่างของปัญหาความเหลื่อมล้ำในมิติต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์จากอัลกอริธึมดังกล่าวจะถูกนำเสนอผ่านแผนที่เชิงพื้นที่ (GIS) เพื่อสะท้อนภาพรวมและการกระจายตัวของปัญหาความเหลื่อมล้ำในจังหวัดร้อยเอ็ด

2. Decision Tree ใช้ในการอธิบายและตีความผลการจัดกลุ่ม โดยสร้างแบบจำลองการตัดสินใจจากตัวแปรอิสระที่สำคัญ เพื่อแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกลุ่ม เช่น รายได้เฉลี่ย การศึกษา หรือสุขภาพ ซึ่งช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของความเหลื่อมล้ำและสามารถคาดการณ์แนวโน้มของปัญหาในอนาคตได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่าง ปัญหาความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างของชุมชน และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อการวิเคราะห์เชิงลึก โดยอาศัยแนวคิดสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำเกิดจากการกระจายทรัพยากร โอกาส และอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม (Piketty, 2014) ซึ่งสะท้อนออกมาในหลายมิติ เช่น รายได้ การศึกษา สุขภาพ การเข้าถึงบริการสาธารณะ และเชิงพื้นที่ ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความเหลื่อมล้ำในระดับครัวเรือนของตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อสะท้อนปัญหาชุมชนที่แท้จริง

2. แนวคิดด้านข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงสถิติ การใช้ข้อมูลสถิติของครัวเรือน เช่น รายได้ การศึกษา การประกอบอาชีพ และการเข้าถึงบริการของรัฐ เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจโครงสร้างประชากรและสภาพปัญหา โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปและแนวโน้มของข้อมูล

3. แนวคิดด้านการประยุกต์ใช้ Machine Learning เทคโนโลยี Machine Learning ถูกนำมาใช้เพื่อจำแนกและวิเคราะห์เชิงลึก ได้แก่ K-Means Clustering เพื่อจำแนกกลุ่มครัวเรือนตามลักษณะปัญหาความเหลื่อมล้ำ และ Decision Tree เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่ในกลุ่มที่มีปัญหาหรือไม่ การใช้วิธีเหล่านี้ช่วยให้เห็นรูปแบบ (Patterns) และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล

4. แนวคิดการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบาย (Evidence-based Policy) ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะถูกใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ในการออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาชุมชน โดยสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเสมอภาคทางสังคม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในชุมชน การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของโครงสร้างประชากร ทัศนคติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการพิจารณาองค์ประกอบพื้นฐานของประชากรในพื้นที่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครัวเรือน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับความเหลื่อมล้ำในชุมชน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ช่วยสะท้อนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของประชากรในเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำคัญในการวางแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมต่อไป ดังตารางแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศของผู้ให้ข้อมูล		
เพศชาย	13	43.33
เพศหญิง	17	56.67
2. ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครัวเรือน		
ประถมศึกษา	10	33.33
มัธยมศึกษา	12	40.00
อุดมศึกษา	8	26.67

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. อาชีพหลักของหัวหน้าครัวเรือน		
เกษตรกร	14	46.67
รับจ้างทั่วไป	10	33.33
ข้าราชการ	6	20.00
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
จำนวนสมาชิกเฉลี่ยต่อครัวเรือน	4.23 คน	

จากตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ครัวเรือนในตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38.5 ปี แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มวัยแรงงานซึ่งมีบทบาทสำคัญในภาคการผลิตของชุมชน

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับประถมศึกษา 10 คน ระดับมัธยมศึกษา 12 คน และระดับอุดมศึกษา 8 คน สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางการศึกษาของประชากรในพื้นที่ ขณะที่ในด้านอาชีพ พบว่าอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรจำนวน 14 คน รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป 10 คน และข้าราชการ 6 คน ซึ่งสะท้อนลักษณะชุมชนกึ่งเกษตรกรรม-ชนบทอย่างชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 9,500 บาท แสดงถึงระดับรายได้ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน ส่วนจำนวนสมาชิกเฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 4.23 คน ซึ่งเป็นขนาดครัวเรือนปานกลาง โดยข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อจำแนกกลุ่มหรือจำลองสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในขั้นตอนถัดไป

1.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นความเหลื่อมล้ำในชุมชน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นความเหลื่อมล้ำในชุมชน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในระดับมากถึงมากที่สุดในประเด็นที่เกี่ยวข้องบความเหลื่อมล้ำในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเด็นความเหลื่อมล้ำ

ประเด็นความเหลื่อมล้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้	**4.18**	**0.78**
1.1 ความเพียงพอของรายได้ต่อค่าใช้จ่าย	4.25	0.80
1.2 ความมั่นคงของรายได้	4.10	0.82
1.3 ความแตกต่างของรายได้ระหว่างครัวเรือน	4.30	0.75
1.4 โอกาสเข้าถึงงานที่ให้รายได้เหมาะสม	4.15	0.78
1.5 ภาระหนี้สินของครัวเรือน	4.10	0.76
2. ความเหลื่อมล้ำด้านการศึกษา	**3.82**	**0.83**
2.1 โอกาสเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐาน	3.90	0.85
2.2 การเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ (ห้องสมุด/อินเทอร์เน็ต)	3.75	0.80
2.3 ระดับการศึกษาของสมาชิกในครัวเรือน	3.80	0.84
2.4 ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา	3.85	0.86
2.5 คุณภาพการจัดการศึกษาในพื้นที่	3.80	0.82

ตารางที่ 2 ประเด็นความเหลื่อมล้ำ (ต่อ)

ประเด็นความเหลื่อมล้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะ	**3.97**	**0.72**
3.1 การเข้าถึงบริการสาธารณสุข	4.00	0.75
3.2 การเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ	3.95	0.73
3.3 คุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน น้ำ ไฟ	3.90	0.70
3.4 การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ	4.05	0.78
3.5 การบริการจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.95	0.72

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และความเหลื่อมล้ำด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่ยังคงเผชิญกับความไม่เท่าเทียม ในด้านเศรษฐกิจและการเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐานของรัฐ

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำในชุมชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำในชุมชน มีประเด็นการศึกษาประกอบด้วย 1) โครงสร้างพื้นฐาน 2) นโยบายภาครัฐ 3) ความรู้ในการเข้าถึงข้อมูล 4) การเข้าถึงเทคโนโลยี 5) การมีส่วนร่วมของชุมชน มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำในชุมชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละ (%)
โครงสร้างพื้นฐาน	4.30	0.80	86.0
นโยบายภาครัฐ	4.12	0.82	82.4
ความรู้ในการเข้าถึงข้อมูล	3.90	0.78	78.0
การเข้าถึงเทคโนโลยี	3.77	0.76	75.4
การมีส่วนร่วมของชุมชน	3.60	0.74	72.0

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำในชุมชนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (คิดเป็นร้อยละ 86.0) รองลงมาคือ นโยบายภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.1 2, ร้อยละ 82.4) และความรู้ในการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.90, ร้อยละ 78.0) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างการรับรู้ด้านสิทธิและข้อมูลข่าวสารยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำในระดับชุมชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียนรู้ของเครื่องในครั้งนี้ มุ่งเน้นการใช้โมเดลที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ได้แก่ การแบ่งกลุ่มด้วย K-Means Clustering เพื่อแยกกลุ่มประชากรตามระดับความเปราะบาง และการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลต่อความเหลื่อมล้ำด้วย Decision Tree ดังนี้

2.1 การแบ่งกลุ่มชุมชนตามลักษณะความเหลื่อมล้ำด้วย K-Means Clustering

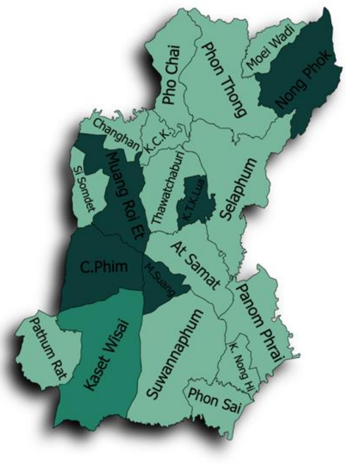
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลชุมชนของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยพิจารณาจากหลายมิติของปัญหา ทั้งด้านรายได้ สุขภาพ การศึกษา ความเป็นอยู่ และการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ เพื่อตรวจสอบโครงสร้างและรูปแบบความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในพื้นที่ การประมวลผลด้วยอัลกอริธึมการจัดกลุ่ม (Clustering) และการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญช่วยให้สามารถมองเห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มชุมชนได้อย่างชัดเจน และสะท้อนความแตกต่างเชิงพื้นที่ที่อาจไม่สามารถมองเห็นได้

จากการวิเคราะห์เชิงสถิติทั่วไป ผลลัพธ์ดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงนโยบายและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างตรงเป้าหมาย

ผลจากการแบ่งกลุ่มสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะครัวเรือนในชุมชน และเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบนโยบายและแผนงานที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ K-Means Clustering ของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ถูกนำเข้าสู่ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อแสดงผลเชิงพื้นที่ โดยใช้โปรแกรม Paintmaps.com ในการสร้างแผนที่จำแนกกลุ่มอำเภอตามระดับความเหลื่อมล้ำ ทั้งนี้การประมวลผลเบื้องต้นมาจากแบบจำลองการจัดกลุ่ม (Clustering Model) ที่ได้จากการใช้ Machine Learning และนำผลลัพธ์ไปกำหนดรหัสสีในแผนที่ GIS เพื่อให้เห็นความแตกต่างเชิงพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

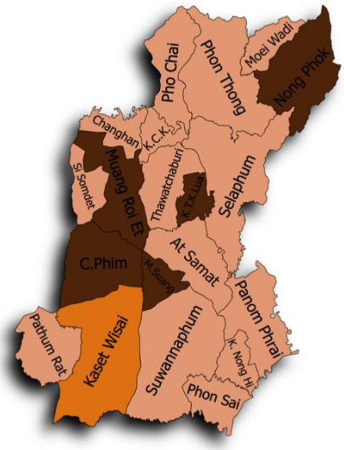
ภาพที่ 1 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มของอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดในมิติสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านสุขภาพของจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ กลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพและความยากจนต่ำ ครอบคลุมอำเภอส่วนใหญ่ สะท้อนถึงพื้นที่ที่มีความมั่นคงด้านสุขภาพและเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง กลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพและความยากจนปานกลาง เช่น จตุรพักตรพิมาน ทุ่งเขาหลวง เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ซึ่งเผชิญทั้งข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสุขภาพพร้อมกัน และกลุ่มวิกฤตคืออำเภอเกษตรวิสัยที่มีจำนวนคนจนสูงที่สุดและปัญหาสุขภาพเด่นชัดที่สุด จึงควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ทั้งนี้ การจัดกลุ่มดังกล่าวสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงพื้นที่ของจังหวัดที่ต้องการมาตรการพัฒนาแบบจำเพาะต่อบริบทของแต่ละกลุ่ม



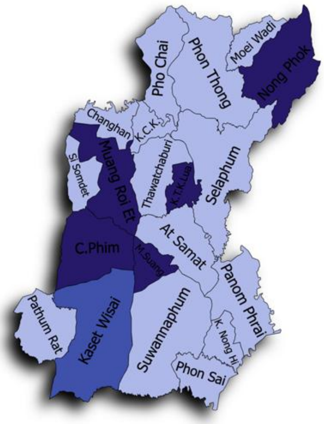
ภาพที่ 2 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มของอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดในมิติความเป็นอยู่

จากการแบ่งกลุ่มพบว่าจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ครอบคลุมอำเภอส่วนใหญ่ เช่น จังหาร เชียงขวัญ ธวัชบุรี ปทุมรัตต์ พนมไพร โพธิ์ชัย โพนทราย โพนทอง ศรีสมเด็จ สุวรรณภูมิ เสลภูมิ หนองฮี และอาจสามารถ ซึ่งมีจำนวนคนจนและค่าความเป็นอยู่ต่ำ สะท้อนถึงพื้นที่ที่มีภาระปัญหาน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น, กลุ่มที่ 2 ได้แก่ เกษตรวิสัย ที่มีจำนวนคนจนสูงมากและค่าความเป็นอยู่สูง แสดงให้เห็นถึงภาระปัญหาทั้งด้านเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่รุนแรง จึงเป็นพื้นที่วิกฤตที่ต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน, และ กลุ่มที่ 3 ได้แก่ จตุรพักตรพิมาน ทุ่งเขาหลวง เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ซึ่งมีจำนวนคนจนระดับปานกลางถึงสูงและค่าความเป็นอยู่สูงกว่ากลุ่มทั่วไป สะท้อนถึงพื้นที่ที่ต้องเผชิญปัญหาซ้อนทั้งเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ จึงควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง



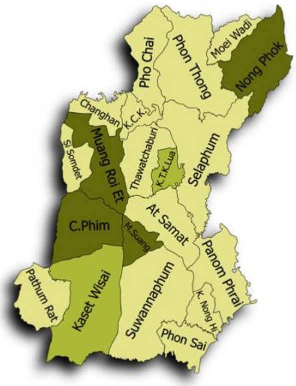
ภาพที่ 3 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มของอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดในมิติการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีปัญหาต่ำ (Cluster 1) ครอบคลุมอำเภอส่วนใหญ่ เช่น จังหาร เชียงขวัญ ธวัชบุรี และหนองฮี ซึ่งมีจำนวนคนจนและข้อจำกัดด้านการศึกษาไม่สูงมากนัก, กลุ่มปัญหาปานกลาง (Cluster 2) ได้แก่ จตุรพักตรพิมาน ทุ่งเขาหลวง เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ที่มีจำนวนคนจนค่อนข้างมากและเริ่มสะท้อนข้อจำกัดทางการศึกษาอย่างชัดเจน และ กลุ่มวิกฤต (Cluster 3) คือ อำเภอเกษตรวิสัยซึ่งมีทั้งจำนวนคนจนและปัญหาด้านการศึกษาสูงที่สุดในจังหวัด แสดงถึงความเหลื่อมล้ำที่ต้องการมาตรการแก้ไขเชิงบูรณาการและเร่งด่วน



ภาพที่ 4 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มของอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดในมิติรายได้

ผลการแบ่งกลุ่มสามารถแบ่งอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 ครอบคลุมอำเภอส่วนใหญ่ เช่น จังหาร ปทุมรัตต์ ธวัชบุรี พนมไพร โพธิ์ชัย โพนทราย ศรีสมเด็จ สุวรรณภูมิ หนองฮี และอำเภอขนาดเล็กอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนคนจนไม่สูงมากและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ แสดงถึงพื้นที่ที่ปัญหายังไม่รุนแรงนัก, กลุ่มที่ 2 ได้แก่ อำเภอเกษตรวิสัย ที่มีจำนวนคนจนสูงที่สุดและมีรายได้สูง ทำให้อำเภอนี้แตกต่างจากพื้นที่อื่นและสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำเชิงซ้อนด้านเศรษฐกิจ, และ กลุ่มที่ 3 ได้แก่ จตุรพักตรพิมาน ทุ่งเขาหลวง เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ซึ่งมีจำนวนคนจนสูงและมีรายได้สูงพอสมควร สะท้อนถึงพื้นที่ที่มีปัญหาความยากจนจำนวนมากแม้มีรายได้รวมสูง อันเป็นสัญญาณของความเหลื่อมล้ำภายในพื้นที่ จึงต้องการมาตรการพัฒนาเชิงโครงสร้างเพื่อลดช่องว่างด้านเศรษฐกิจ



ภาพที่ 5 แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มของอำเภอในจังหวัดร้อยเอ็ดในมิติการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้จำนวนคนจนและการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ พบว่า จังหวัดร้อยเอ็ดสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนคนจนสูงแต่การเข้าถึงสวัสดิการต่ำ เช่น เกษตรวิสัยและทุ่งเขาหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่วิกฤตที่ต้องเร่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงความช่วยเหลือจากรัฐ, กลุ่มที่มีจำนวนคนจนระดับต่ำถึงปานกลางและการเข้าถึงสวัสดิการต่ำ เช่น จตุรพักตรพิมาน จังหาร ปทุมรัตต์ และอำเภอขนาดเล็กส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการขยายความครอบคลุมของนโยบายรัฐ และกลุ่มที่มีจำนวนคนจนสูงแต่การเข้าถึงสวัสดิการสูง ได้แก่ เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ที่แม้ยังเผชิญปัญหาความยากจนแต่สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือได้มากกว่า แสดงถึงความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างจำเพาะเจาะจงตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม

2.2 การสร้างต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

การใช้เทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) มีเป้าหมายเพื่อจำแนกตำบลในจังหวัดร้อยเอ็ดออกเป็นกลุ่มตามระดับความรุนแรงของปัญหา โดยอาศัยตัวแปรเชิงสังคมและเศรษฐกิจ 5 มิติ ได้แก่ สุขภาพ (Health), ความเป็นอยู่ (Living), การศึกษา (Education), รายได้ (Income), และการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ (Accessibility) ร่วมกับตัวแปรจำนวนคนจน (Poor) เป็นตัวแทนของภาระเชิงเศรษฐกิจ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยทุกตำบลในจังหวัดร้อยเอ็ด (20 อำเภอ) ทั้งหมด 193 ตำบล โดยผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลจะทำนายว่าตำบลใดควรจัดอยู่ใน Cluster 1 (ต่ำ), Cluster 2 (ปานกลาง), หรือ Cluster 3 (สูง/วิกฤต)

ผลการสร้างโมเดลด้วยอัลกอริธึม Decision Tree พบว่า “จำนวนคนจน (Poor)” เป็นตัวแปรที่ถูกเลือกเป็นโหนดราก (Root Node) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลสูงสุดในการจำแนกตำบล จากนั้น “การศึกษา (Education)” ถูกเลือกเป็นตัวแปรรองที่ช่วยกำหนดระดับความรุนแรงในพื้นที่ที่มีจำนวนคนจนสูง

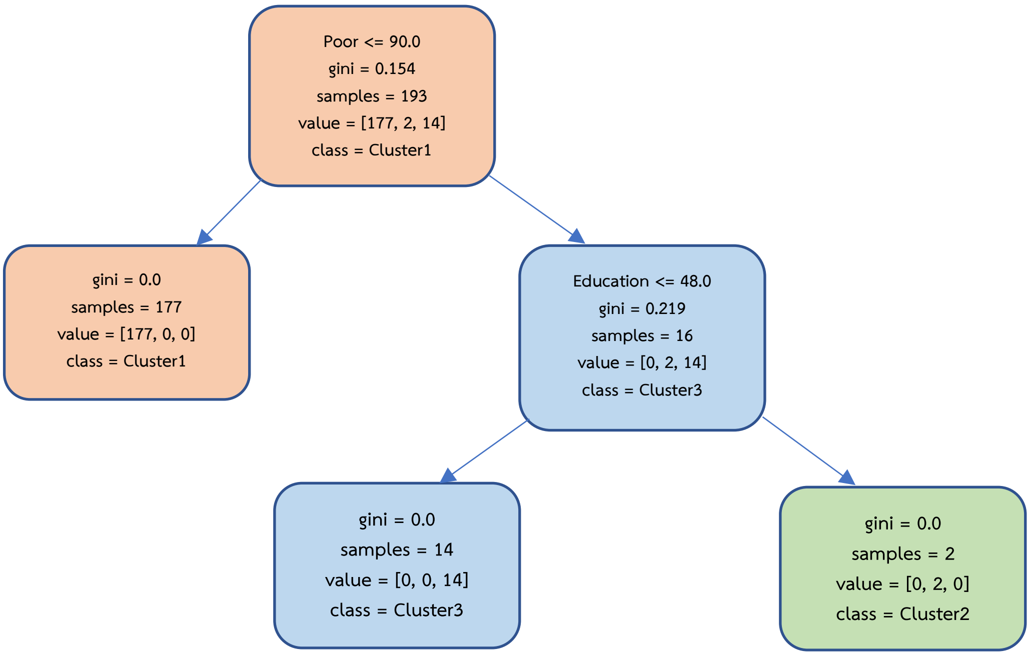
โครงสร้างต้นไม้สามารถสรุปเป็นกฎ (Rules) ได้ดังนี้:

กฎที่ 1: IF Poor ≤ 90 ⟶ Cluster = 1 (ปัญหาต่ำ)

กฎที่ 2: IF Poor > 90 AND Education ≤ 48 ⟶ Cluster = 3 (ปัญหาสูง/วิกฤต)

กฎที่ 3: IF Poor > 90 AND Education > 48 ⟶ Cluster = 2 (ปัญหาปานกลาง)

มีผลการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 6 โครงสร้างของต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) สำหรับจำแนกความเสี่ยงของครัวเรือน

ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่า จำนวนคนจนและการศึกษาเป็นตัวแปรกำหนดความแตกต่างของตำบลในจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างชัดเจน โดยสรุปได้ว่า:

Cluster 1: ต้องรักษาระดับความมั่นคงที่มีอยู่และเน้นการป้องกันปัญหาในอนาคต

Cluster 2: ควรเน้นการยกระดับเศรษฐกิจ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตควบคู่กับการศึกษา

Cluster 3: ต้องได้รับการสนับสนุนเร่งด่วน ทั้งด้านการแก้ไขความยากจนและเพิ่มโอกาสทางการศึกษาอย่างบูรณาการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่กำหนดความเหลื่อมล้ำของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ภาระความยากจน โอกาสทางการศึกษา และโครงสร้างพื้นฐาน โดยผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างระดับครัวเรือนและการจัดกลุ่มตำบลทั้งจังหวัดด้วยเทคนิค K-Means Clustering และ Decision Tree พบว่า ตำบลที่มีจำนวนคนจนไม่เกิน 90 คนมักถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัญหาต่ำ ขณะที่ตำบลที่มีจำนวนคนจนเกินกว่าเกณฑ์ดังกล่าวและมีระดับการศึกษาต่ำจะมีแนวโน้มสูงที่จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มวิกฤต ผลนี้ชี้ว่าความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสุ่ม แต่ถูกกำหนดด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจและทุนมนุษย์เป็นสำคัญ อีกทั้งยังยืนยันถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการศึกษาและโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุม เพื่อเป็นปัจจัยบรรเทาปัญหา

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ข้อค้นพบของการศึกษานี้สอดคล้องกับรายงานของ World Bank (2020) ที่ระบุว่า ความเหลื่อมล้ำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีรากฐานจากความไม่เท่าเทียมด้านรายได้ การศึกษา และโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนสอดคล้องกับข้อเสนอของ Piketty (2014) ที่ชี้ว่าทุนมนุษย์และนโยบายสาธารณะคือกลไกสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความเหลื่อมล้ำในระยะยาว นอกจากนี้ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods)

ที่บูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Creswell (2014) ซึ่งเน้นว่าการวิจัยเชิงผสมสามารถเพิ่มทั้งความครอบคลุมและความลึกของข้อมูล ขณะเดียวกันการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงเจาะจงในพื้นที่ชุมชนตำบลท่าม่วงก็สะท้อนความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Patton (2015) ที่ยืนยันถึงความสำคัญของการวิจัยภาคสนามเชิงเจาะจงในการอธิบายปัญหาเฉพาะพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ข้อค้นพบเชิงพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของตำบลที่อยู่ในกลุ่มวิกฤต (Cluster 3) ในบางอำเภอ เช่น เกษตรวิสัย จตุรพักตรพิมาน และหนองพอก ยังมีความเชื่อมโยงกับรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ที่ระบุว่าความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยมีลักษณะเชิงพื้นที่สูง และต้องการนโยบายเชิงเป้าหมาย (Targeted Policy) เพื่อลดความเปราะบางในพื้นที่เสี่ยงอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้ การตีความผลการวิจัยชี้ว่าการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำจำเป็นต้องพิจารณาในมิติแบบบูรณาการ โดยเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานควบคู่กับการกำหนดนโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based Policy) ที่ตอบสนองต่อความแตกต่างของบริบทชุมชน ซึ่งจะช่วยให้มาตรการลดความเหลื่อมล้ำมีความยั่งยืนและเหมาะสมกับสภาพจริงของจังหวัดร้อยเอ็ด

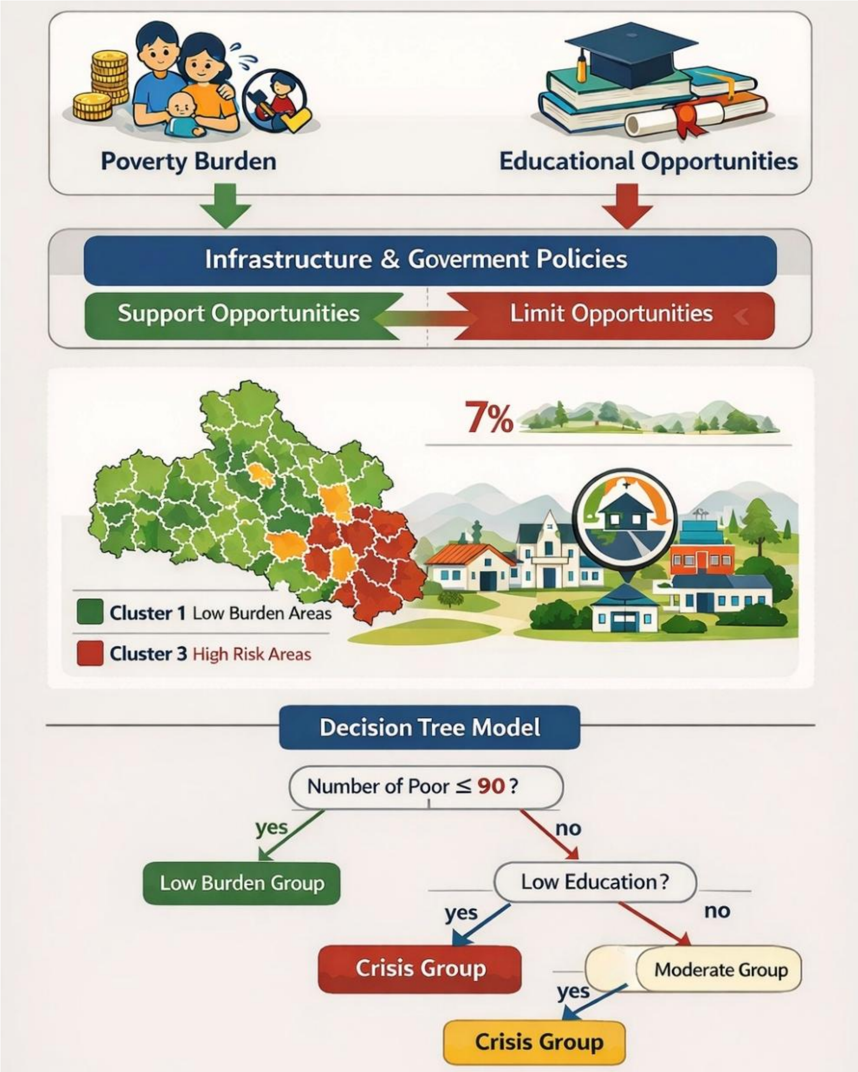
องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายพลวัตของความเหลื่อมล้ำในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยบูรณาการข้อมูลเชิงปฐมภูมิและทุติยภูมิร่วมกับการวิเคราะห์ทางสถิติและเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (K-Means Clustering และ Decision Tree) องค์ความรู้ที่ได้สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยกำหนดความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง “ภาระความยากจน” และ “โอกาสทางการศึกษา” เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดระดับความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ โดยมีโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายภาครัฐทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนหรือจำกัดโอกาสของครัวเรือน

2. รูปแบบความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ การวิเคราะห์ด้วย K-Means พบว่าตำบลส่วนใหญ่ของจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในกลุ่มภาระปัญหาต่ำ (Cluster 1) แต่ยังคงมีตำบลในบางอำเภอที่จัดอยู่ในกลุ่มวิกฤต (Cluster 3) ประมาณร้อยละ 7 ซึ่งถือเป็น “จุดเสี่ยงสูง” ที่ต้องการมาตรการเชิงพื้นที่แบบเร่งด่วน

3. โมเดลการจำแนกพื้นที่ตามปัจจัยชี้ขาด การใช้ Decision Tree สังเคราะห์เป็นโมเดลการจำแนกที่ชี้ชัดว่าตำบลที่มีจำนวนคนจนไม่เกิน 90 คนมีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มปัญหาต่ำ หากเกินกว่า 90 คนและมีการศึกษาต่ำ จะอยู่ในกลุ่มวิกฤต แต่หากมีการศึกษาสูงกว่าจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มปานกลาง ซึ่งโมเดลนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการคาดการณ์และวางนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายโครงสร้างและรูปแบบของความเหลื่อมล้ำในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยบูรณาการข้อมูลปฐมภูมิจากครัวเรือนในตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จำนวน 30 ครัวเรือน เข้ากับข้อมูลทุติยภูมิระดับพื้นที่ครอบคลุมทั้งจังหวัด 20 อำเภอ รวม 193 ตำบล และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาร่วมกับเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปฐมภูมิสะท้อนถึงลักษณะชุมชนกึ่งเกษตรกรรมอย่างเด่นชัด โดยมีรายได้เฉลี่ยเพียง 9,500 บาทต่อเดือน และขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 4.2 คน การรับรู้ต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ การเข้าถึงบริการสาธารณะ และโอกาสทางการศึกษา ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อปัญหามากที่สุดคือโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายภาครัฐ และความรู้ในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งตอกย้ำว่ากลไกเชิงโครงสร้างยังคงเป็นตัวกำหนดโอกาสและความเป็นอยู่ของครัวเรือนในชนบทอย่างชัดเจน

ในระดับจังหวัด ผลการจัดกลุ่มด้วย K-Means Clustering ครอบคลุม 20 อำเภอ 193 ตำบล แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเชิงพื้นที่ โดยตำบลส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 อยู่ในกลุ่มภาระปัญหาต่ำ (Cluster 1) ขณะที่ตำบลในกลุ่มวิกฤต (Cluster 3) คิดเป็นร้อยละ 7 กระจุกตัวอยู่ในบางอำเภอ เช่น เกษตรวิสัย จตุรพักตรพิมาน ทุ่งเขาหลวง เมืองร้อยเอ็ด เมืองสรวง และหนองพอก ซึ่งสะท้อนถึง “พื้นที่เสี่ยงสูง” ที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน การวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยแบบจำลองการตัดสินใจ (Decision Tree) ยืนยันว่า “จำนวนคนจน” เป็นตัวแปรชี้ขาดอันดับแรกในการจำแนกพื้นที่ ตามด้วยระดับการศึกษาในฐานะปัจจัยบรรเทาความรุนแรงของปัญหา โดยตำบลที่มีคนจนเกิน 90 คนและมีระดับการศึกษาต่ำมีโอกาสสูง

ที่จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มวิกฤต ในขณะที่ตำบลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความเหลื่อมล้ำของจังหวัดร้อยเอ็ดถูกกำหนดโดยพลวัตเชิงโครงสร้างของภาระความยากจนและทุนมนุษย์เป็นสำคัญ

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ความเหลื่อมล้ำในจังหวัดร้อยเอ็ดมิได้เกิดจากรายได้หรือโอกาสทางการศึกษาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นผลรวมของโครงสร้างเศรษฐกิจ นโยบายสาธารณะ และการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทกำหนดโอกาสและคุณภาพชีวิตของครัวเรือนในพื้นที่ชนบท ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการขับเคลื่อนนโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based Policy) ควบคู่กับการลงทุนในทุนมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อบรรเทาความเปราะบางและแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการกำหนด นโยบายเชิงพื้นที่ (Area-based Policy) ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำในตำบลที่จัดอยู่ในกลุ่มวิกฤต (Cluster 3) อย่างเฉพาะเจาะจง โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาในบริบทจริงของพื้นที่

1.2 จากผลการวิเคราะห์ Decision Tree ที่พบว่า “จำนวนคนจน” และ “ระดับการศึกษา” เป็นตัวแปรชี้ขาด รัฐควรจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาแบบมุ่งเป้าในตำบลที่มีคนจนสูงและมีระดับการศึกษาต่ำ

1.3 ควรมีการสร้างศูนย์ข้อมูลความเหลื่อมล้ำระดับจังหวัด/อำเภอ ที่บูรณาการข้อมูล TPMAP กับข้อมูลสำรวจภาคสนามของชุมชน แล้วประมวลผลด้วยเทคนิค Machine Learning เพื่อติดตามสถานะความยากจนและความเหลื่อมล้ำแบบเรียลไทม์ ควบคู่กับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปยัง กลุ่มตัวอย่างปฐมภูมิที่มีจำนวนมากขึ้น และครอบคลุมหลายตำบล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความแม่นยำในการสะท้อนสภาพปัญหาที่แท้จริง

2.2 ควรประยุกต์ใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง อาทิ การวิเคราะห์เครือข่าย (Network Analysis) หรือการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อจับความซับซ้อนของปัญหาความเหลื่อมล้ำในหลายมิติได้อย่างละเอียดมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่าง ความเหลื่อมล้ำกับมิติอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการเมืองท้องถิ่น เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสนับสนุนการกำหนดนโยบายแบบบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

ผดุงชาติ ฟองนารี และ อลงกรณ์ อรรคแสง. (2567). สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะในการอภิบาลน้ำภายในเขตพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดยโสธร. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8*(1), 311-322.

พงศกร ชาวดง, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ และ รพีพร ธงทอง. (2568). บทบาทผู้นำชุมชนในการจัดการกองทุนหมู่บ้าน กรณีศึกษา บ้านหนองหญ้าม้า ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารเมธีวิจัย, 2*(2), 51–62.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานการพัฒนาคนและสังคมไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Alpaydin, E. (2020). *Introduction to machine learning*. (4th ed.). Cambridge: MIT Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science, 349*(6245), 255-260.

Mitchell, T.M. (1997). *Machine Learning*. New York: McGraw-Hill.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. London: Harvard University Press.

Surasvadi, N., Ruchikachorn, P., Siripanpornchana, C., Thajchayapong, S., & Plangprasopchok, A. (2019). Tpmap: a data analytics and visualization platform to support Thailand target poverty alleviation programs. In *2019 IEEE Pacific Visualization Symposium (PacificVis)* (pp. 331-332). Bangkok, Thailand: IEEE Pacific Visualization Symposium.

Wiraphanphong, A. (2020). *A study of multidimensional poverty management in Thailand according to the Thai People Map and Analytics Platform (TPMAP) through provincial budget allocation and provincial groups, annual budget 2017–2019*. (Doctor of Public Administration, National Institute of Development Administration).

World Bank. (2020). *Poverty and Shared Prosperity 2020: Reversals of Fortune*. Washington, DC: World Bank.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Almond Protein Noodles in Bangkok

Nunthicha Teeranunthapornsuk[1*] Aerwadee Premashthira[2] and Kulapa Kuldilok[2]

[1] *Master's degree student, Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: nunthicha.te@ku.th*

ABSTRACT

This research article aimed to (1) study the behavior, knowledge, and attitudes of consumers toward the decision to purchase almond protein noodles in Bangkok and (2) study the factors influencing consumers' decision to purchase almond protein noodles in Bangkok. This research was a quantitative study using questionnaires as a data collection tool from a sample of 300 people who had purchased or consumed healthy alternative noodle products within the past year. Data were analyzed using descriptive statistics and logistic regression analysis. The results showed that (1) most consumers were female, aged between 25–34 years, had a bachelor's degree, were private sector employees, and had an average monthly income between 15,001–30,000 baht. Their overall health behavior was at a frequent level, with consumers prioritizing the selection of nutritious food and following health information through online media. They had a good level of knowledge about almond protein noodles and had a positive attitude towards the product, viewing it as a healthy and worthwhile food to consume. (2) The results of the logit model analysis showed that the level of knowledge, attitude, and health behavior of consumers had a statistically significant influence on the decision to purchase almond protein noodles at the 0.01 level, while gender, age, occupation, and income did not show a significant influence. The model achieved a prediction accuracy of 74.7%. The study results indicate that purchasing decisions for healthy food products in urban areas are more influenced by behavioral factors, including knowledge, attitudes, and health behaviors, than by demographic factors. This aligns with the Knowledge–Attitude–Practice Model (KAP), which explains that positive knowledge and attitudes can effectively lead to positive consumption behaviors towards healthy products.

Keywords: Almond Protein Noodles, Consumer Behavior, Logistic Regression Analysis, Health Behavior, Attitude

Received: 11 November 2025;
Revised: 18 December 2025;
Accepted: 21 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทิชา ธีรนันทพรสุข[1*] เออวดี เปรมัษเฐียร[2] และ กุลภา กุลดิลก[2]

[1] *นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

[2] *ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: nunthicha.te@ku.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท พฤติกรรมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและติดตามข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์อยู่ในระดับดี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและคุ้มค่าต่อการบริโภค (2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองมีความถูกต้องในการพยากรณ์ (Prediction Accuracy) เท่ากับร้อยละ 74.7 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพ มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง KAP (Knowledge–Attitude–Practice Model) ที่อธิบายว่าความรู้และทัศนคติที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เส้นโปรตีนอัลมอนด์, พฤติกรรมผู้บริโภค, แบบจำลองโลจิต, พฤติกรรมสุขภาพ, ทัศนคติ

บทนำ

ธุรกิจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness Business) เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยมีมูลค่ารวม 221.2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 315 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2571 หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.3–7.7 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โลกที่อยู่เพียงร้อยละ 4.8 (Global Wellness Institute, 2024) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยมีอัตราการค้นหาคำว่า อาหารเพื่อสุขภาพ บน Google เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Global Wellness, 2025) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้ ตลาดอาหารทางเลือก (Alternative Food Market) เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม อาหารโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) และ อาหารจากพืช (Plant-Based Food) ซึ่งมีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 36.75 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2573 (Grand View Research, 2023)

สำหรับประเทศไทย ตลาดสุขภาพและเวลเนสมีมูลค่ารวมกว่า 1.5 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มอาหารสุขภาพคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของตลาดทั้งหมด (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และคณะ, 2567) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ขณะที่รายงานของ IMARC Group (2024) ระบุว่าตลาดสุขภาพและเวลเนสของไทยมีมูลค่าประมาณ 15.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในระยะยาว นอกจากนี้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารจากพืช ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 45,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (Creative Thailand, 2564)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เส้นโปรตีนอัลมอนด์ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอาหารโปรตีนทางเลือก เป็นสินค้าที่ใหม่ในตลาดไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ เช่น ความไม่คุ้นเคยกับรสชาติ ราคา และความเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับเริ่มต้น และต้องการการส่งเสริมข้อมูลที่เหมาะสม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์จึงมีความสำคัญเพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว เช่น เพศ รายได้ และพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในบริบทของผู้บริโภคเขตเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมมากกว่าการอธิบายกลไกด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพร่วมกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบ KAP เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในบริบทเมือง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เช่น เส้นโปรตีนไข่ขาว เส้นผัก เส้นหมี่ข้าวกล้อง และเส้นบุก ซึ่งมีลักษณะการบริโภคคล้ายกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยอ้างอิงแนวทางของ Hair, et al. (2019) ที่เสนอให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5–20 คนต่อตัวแปรอิสระหนึ่งตัว การศึกษานี้มีตัวแปรอิสระ 8 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นโปรตีนทางเลือกภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.7)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 300 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพ 2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และสืบค้นจากเว็ปไซต์ต่างๆเพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนสรุปผลการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการหาคำตอบในการศึกษา และทดสอบสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์

3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) วิจัยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อทำนายความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ค่าอัตราส่วนความน่าจะเป็น (Odds Ratio: Exp(B)) ค่า Marginal Effects และค่านัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ได้ตรวจสอบปัญหา multicollinearity ของตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ความเหมาะสมของแบบจำลองพิจารณาจากค่า pseudo R^2 (Nagelkerke R^2) และค่า Prediction Accuracy เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำนายผลลัพธ์ สำหรับเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยเขียนรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y_i = \log\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1(\text{เพศ}) + \beta_2(\text{อายุ}) + \beta_3(\text{ระดับการศึกษา}) + \beta_4(\text{อาชีพ}) + \beta_5(\text{รายได้}) + \beta_6(\text{พฤติกรรมสุขภาพ}) + \beta_7(\text{ความรู้}) + \beta_8(\text{ทัศนคติ})$$

ตัวแปรตาม

Y_i = 0 ถ้าไม่เคยตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์มาบริโภค

Y_i = 1 ถ้าเคยตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์มาบริโภค

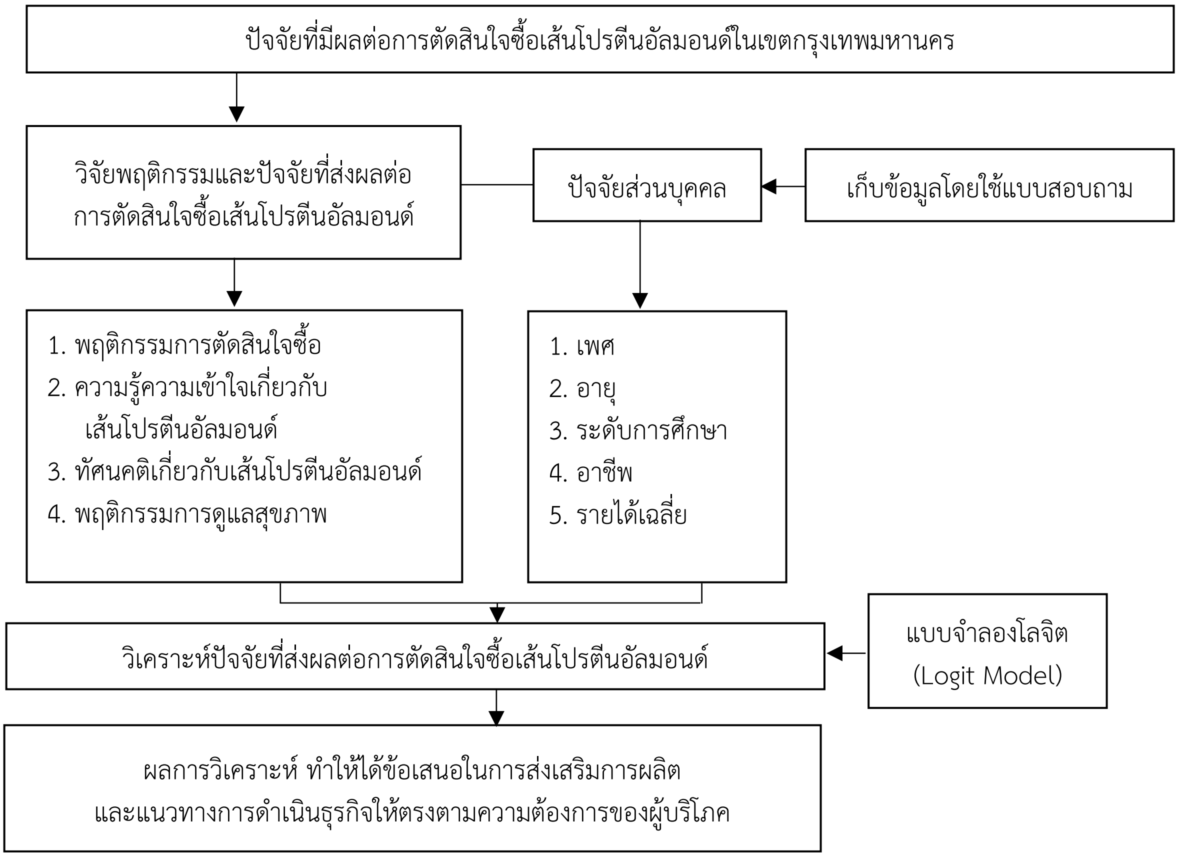
ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
   1.1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้
      1 คือ เพศหญิง
      0 คือ เพศอื่นๆ
   1.2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้
1 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี
0 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี
1.4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแปรหุ่น โดยมีค่าดังนี้
1 คือ พนักงานบริษัทเอกชน
0 คือ อาชีพอื่นๆ
1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น การบริโภคอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย
3. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลอง Knowledge–Attitude–Practice (KAP Model) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยการวิจัยมิได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยอย่างเป็นทางการ แต่ใช้การวิเคราะห์เชิงอธิบายเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 สำหรับช่วงอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางที่มีกำลังซื้อเพียงพอต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรคประจำตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 83.7 ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. พฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมด้านสุขภาพ	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผักสด ผลไม้ ธัญพืชไม่ขัดสี ถั่ว หรือผลิตภัณฑ์จากพืช	68 (22.7%)	126 (42.0%)	95 (31.7%)	10 (3.3%)	1 (0.3%)	3.83 (บ่อยครั้ง)	0.825
2. ท่านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในแต่ละสัปดาห์ เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ	80 (26.7%)	74 (24.7%)	87 (29.0%)	54 (18.0%.)	5 (1.7%)	3.57 (บ่อยครั้ง)	1.115
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณโปรตีน ไขมันดีหรือใยอาหาร	101 (33.7%)	103 (33.7%)	75 (25.0%)	17 (5.7%)	4 (1.3%)	3.93 (บ่อยครั้ง)	0.965
4. ท่านพยายามลดหรืองดการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง เช่น เส้นบะหมี่ เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ	44 (14.7%)	118 (39.3%)	94 (31.3%)	34 (11.3%)	10 (3.3%)	3.51 (บ่อยครั้ง)	0.987
5. ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารแปรรูปหรืออาหารที่มีน้ำตาลสูง เช่น ขนมหวาน อัดลม	63 (21%)	122 (40.7%)	87 (29.0%)	22 (7.3%)	6 (2.0%)	3.71 (บ่อยครั้ง)	0.946
6. ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ เช่น บทความออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย	90 (30%)	113 (37.7%)	77 (25.7%)	19 (6.3%)	1 (0.3%)	3.91 (บ่อยครั้ง)	0.913
7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น เส้นบุก หรือเส้นโปรตีนจากพืช	37 (12.3%)	101 (33.7%)	109 (36.3%)	43 (14.3%)	10 (3.3%)	3.37 (บางครั้ง)	0.985

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ปริมาณโปรตีน ไขมันดี หรือใยอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.965 รองลงมาคือ การติดตามข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 และ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผักสด ผลไม้ และธัญพืชไม่ขัดสี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825

ขณะที่พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เส้นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น เส้นบุกหรือเส้นโปรตีนจากพืช ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.985 อยู่ในระดับบางครั้ง ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและการติดตามข้อมูลด้านสุขภาพ มากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกในเกือบทุกข้อ โดยข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเส้นทั่วไป มีผู้ตอบถูกจำนวน 278 คน จากทั้งหมด 300 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชอื่น มีผู้ตอบถูกจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุดคือ ข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีส่วนผสมของแป้งสาลี มีผู้ตอบถูกจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และข้อที่ระบุว่า เส้นโปรตีนอัลมอนด์ดูไม่น่ารับประทาน มีผู้ตอบถูกจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นคำถามสำหรับวัดความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	ผู้ที่ตอบถูก	ผู้ที่ตอบผิด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. เส้นโปรตีนอัลมอนด์ทำจากเมล็ดอัลมอนด์	263 (87.7%)	37 (12.3%)	0.87	0.33
2. เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีส่วนผสมของแป้งสาลี	209 (69.7%)	91 (30.3%)	0.69	0.71
3. เส้นโปรตีนอัลมอนด์ไม่มีน้ำตาล	214 (71.3%)	86 (28.7%)	0.71	0.45
4. เส้นโปรตีนอัลมอนด์สามารถเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว	270 (90.0%)	30 (10.0%)	0.90	0.30
5. เส้นโปรตีนอัลมอนด์เหมาะสำหรับผู้ที่ควบคุมคาร์โบไฮเดรต	282 (94.0%)	18 (6.0%)	0.94	0.24
6. เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีใยอาหารสูง ซึ่งดีต่อระบบขับถ่าย	278 (92.7%)	22 (7.3%)	0.93	0.26
7. เส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นอาหารแปรรูปที่มีสารกันบูดในปริมาณสูง	237 (63.0%)	63 (21.0%)	0.79	0.41
8. เส้นโปรตีนอัลมอนด์ให้ไขมันชนิดดีต่อร่างกาย	293 (97.7%)	7 (2.3%)	0.98	0.15
9. เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีรสชาติใกล้เคียงเส้นบะหมี่ทั่วไป	220 (73.3%)	80 (26.7%)	0.73	0.44
10. เส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้แม้แพ้นมวัว	267 (89.0%)	33 (11%)	0.89	0.31

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

เมื่อจำแนกระดับคะแนนความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับดี (คะแนนระหว่าง 7–10 คะแนน) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือผู้ที่มีความรู้ในระดับ ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 4–6 คะแนน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทั้งนี้ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ในระดับต่ำ (1–3 คะแนน) หรือไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าทางโภชนาการของเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์

ระดับความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความรู้ในระดับดี (7 - 10 คะแนน)	270	90.0%
ความรู้ในระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	30	10.0%
ความรู้ในระดับต่ำ (1 - 3 คะแนน)	0	0.0%
ไม่มีความรู้ (0 คะแนน)	0	0.0%
Total	**300**	**100**

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเห็นว่าเส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือ การเห็นว่าเส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และมีความสนใจที่จะซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์มาลองบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 แม้ว่าทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น แต่ยังอยู่ในระดับที่สะท้อนถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและให้การยอมรับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในระดับค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์

การวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ	300	4.29	0.64	เห็นด้วย
เส้นโปรตีนอัลมอนด์มีความคุ้มค่ากับราคา	300	3.77	0.76	เห็นด้วย
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเส้นโปรตีนอัลมอนด์	300	4.04	0.68	เห็นด้วย
เส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นทางเลือกที่เหมาะกับผู้รักสุขภาพ	300	4.36	0.63	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกสนใจที่จะซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์มาลองบริโภค	300	3.98	0.71	เห็นด้วย

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าแบบจำลองที่ประมาณได้มีค่าความถูกต้องของการจำแนก (Prediction Evaluation) ร้อยละ 74.7 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสม แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี โดยผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ พฤติกรรมด้านสุขภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งหมด สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของเส้นโปรตีนอัลมอนด์ มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ เช่น การเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีความรู้หรือพฤติกรรมด้านสุขภาพในระดับต่ำ

ในทางกลับกัน ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ แม้ค่าค่าสัมประสิทธิ์บางตัวแสดงแนวโน้มเชิงบวก เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ แบบจำลองโลจิตที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าความถูกต้องในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 74.7 ซึ่งสูงกว่าค่าพยากรณ์ฐาน (Baseline) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีประสิทธิภาพในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาโดยรวมชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางพฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลอง KAP อธิบายว่าความรู้และทัศนคติที่ดีสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพ และยังสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตสุขภาพมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

เคยตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์มาบริโภค	B	Marginal effects	Sig.
เพศ	0.464	0.116	0.114
อายุ	-0.025	-0.006	0.169
ระดับการศึกษา	0.662	0.166	0.060
อาชีพ	0.405	0.101	0.183
รายได้	0.000	0.000	0.256
โรคประจำตัว	0.756	0.189	0.093
ระดับความรู้	1.004	0.251	0.000***
พฤติกรรมด้านสุขภาพ	0.324	0.081	0.000***
ทัศนคติที่มีต่อเส้นโปรตีนอัลมอนด์	0.464	0.116	0.000***
Constant	-11.220		
% Corrected = 74.7%			
–2 Log likelihood =312.778			

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ระดับพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์ในระดับดี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตเมืองให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลได้สะดวก จึงเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงเส้นโปรตีนอัลมอนด์ การตีความดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ KAP ที่ชี้ว่าความรู้และทัศนคติเกื้อหนุนการปฏิบัติ/พฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้น (Kotler, 2003) ตลอดจนแนวคิดอรรถประโยชน์ที่การรับรู้คุณค่า/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโน้มนำการเลือก นอกจากนี้ ผลยังสอดคล้องกับงานในไทยและต่างประเทศ เช่น อาจารีย์ อุดมพันธ์ (2563) ที่พบว่า ความรู้และประสบการณ์บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันและกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ย้ำบทบาทคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางต่อการเลือกอาหารสุขภาพ อีกทั้ง กรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) ที่พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารสุขภาพ

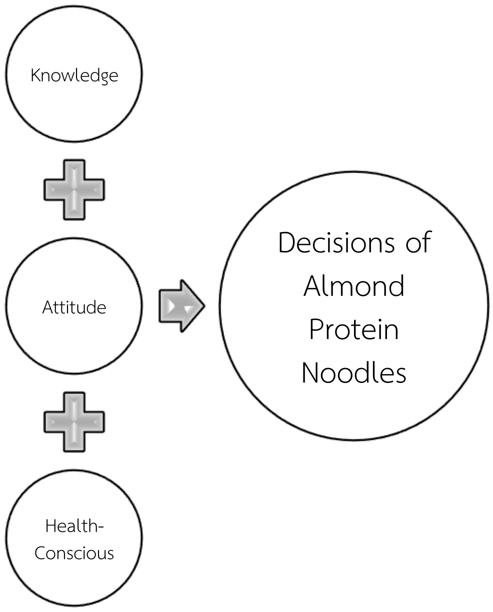
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านสุขภาพ ความรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความรู้ พฤติกรรมสุขภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในบริบทของตลาดเมืองพึ่งพาปัจจัยด้านจิต–พฤติกรรม (knowledge, attitude และ health behavior) และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและสินค้าอาหารทางเลือก

ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ทำให้ความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้มีบทบาทลดลงในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Baş et al. (2024) ที่พบว่าความรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากพืช ขณะที่ราคาและรสชาติเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ เช่นเดียวกับ Mahfuza et al. (2023) และ Dean et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านสุขภาพและการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Esfandiari et al. (2025) ยังเสนอว่า ความไว้วางใจต่อสถาบัน การรับรู้การเข้าถึงและเครือข่ายสังคมเป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ในอีกด้าน แม้งานวิจัยบางชิ้นชี้ว่าระดับรายได้หรือการศึกษาอาจมีอิทธิพล (เช่น Suszek & Guze, 2024) แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญซึ่งอาจสะท้อนว่าภายใต้ตลาดเมืองที่สินค้ามีหลายระดับราคาและข้อมูลเข้าถึงง่าย กลไก KAP และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดั้งเดิม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและวิธีวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิตซึ่งเหมาะสำหรับการทำนายผลลัพธ์เชิงทวิภาวะ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทผู้บริโภคเขตเมือง การตัดสินใจซื้ออาหารทางเลือกมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่ขับเคลื่อนโดย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพเข้า นอกจากนี้การศึกษาพบว่า “การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)” ที่เป็นกลไกกลางที่เสริมแรงอิทธิพลของความรู้และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การสังเคราะห์ผลดังกล่าวก่อให้เกิดแบบจำลององค์ความรู้ใหม่ซึ่งอธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคตินั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เอื้อต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านความรู้และทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านสุขภาพอยู่ในระดับ “บ่อยครั้ง” สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะการเลือกซื้ออาหารจากข้อมูลโภชนาการ การติดตามข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และการบริโภคผัก ผลไม้ และธัญพืชไม่ขัดสี ด้านความรู้เกี่ยวกับเส้นโปรตีนอัลมอนด์อยู่ในระดับ “ดี” ผู้บริโภคมีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูงและไขมันดี ขณะที่

ด้านทัศนคติอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” หรือเชิงบวก โดยมองว่าเส้นโปรตีนอัลมอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพและความคุ้มค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ระดับความรู้ พฤติกรรมสุขภาพ และทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อเส้นโปรตีนอัลมอนด์ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพ มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และมีแนวโน้มว่าการบริโภคอาหารทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและวิถีชีวิตสุขภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคาและสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ขณะที่พฤติกรรมด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนในลำดับรอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐและผู้ประกอบการควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของเส้นโปรตีนอัลมอนด์ โดยเน้นการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการทดลองบริโภคเพื่อเสริมสร้างความรู้และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาจใช้รูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนวิถีชีวิตคนเมือง เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์

1.3 ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุม พร้อมกำหนดราคาที่เหมาะสมและใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือการจัดชุดสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษานอกเหนือจากกรุงเทพมหานครไปยังปริมณฑลและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.2 ควรแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มอาหารคีโต (Keto) แพ้กลูเตน (Gluten-free) หรือมังสวิรัติ/วีแกน (Vegan) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติและแรงจูงใจในการบริโภค

2.3 ควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาใช้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงปริมาณและเพิ่มคุณค่าการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในทางปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุญญภพ ตันติปิฎก และ กีรติญา ครองแก้ว. (2567). *สำรวจเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทยด้านดูแลรักษา และป้องกัน...ธุรกิจดาวรุ่งที่กำลังเติบโต*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-and-wellness-survey-170124.

กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และ พิชัย ทรัพย์เกิด. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 7*(1), 122–134.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *โปรตีนทางเลือกเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต เติบโตอย่างที่คิด?.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx.

อาจารีย์ อุดมพันธ์. (2563). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Baş, M., Kahriman, M., Ayakdas, G., Hajhamidiasl, L., & Koseoglu, S. K. (2024). Driving factors influencing the decision to purchase plant-based beverages: A sample from Türkiye. *Foods*, 13(11), 1760.

Creative Thailand. (2564). *Plant-based เทรนด์อาหารจากพืชเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32816.

Dean, S., Gomes, M., Silva, W., Steele, M., Wood, K., Du, M., Costa, T., Serão, N., Gionbelli, M. & Duarte, M. (2024). Vitamin A–Enriched Diet at Late Gestation Affects Intramuscular Fat Deposition in Beef Offspring. *Meat and Muscle Biology, 8*(1), 1-12.

Esfandiari, M., Sciacca, B., Feijóo, S., Laffan, D. A., Milosevic, T., O'Toole, C., & Norman, J. O. H. (2025). Trends in digital technologies to address children's online safety education: A systematic scoping review. *International Journal of Educational Research Open, 9*, 100462.

Global Wellness Institute. (2024). *The global wellness economy reaches a new peak of 6.3 trillion and is forecast to hit 9 trillion by 2028*. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/the-global-wellness-economy-reaches-a-new-peak-of-6-3-trillion-and-is-forecast-to-hit-9-trillion-by-2028/.

Global Wellness. (2025). *The Future of Wellness: 2025 Trends*. Retrieved from https://www.globalwellnesssummit.com/product/2025-future-of-wellness-trends-report/

Grand View Research. (2023). *Protein-fortified noodles & pasta market (2024–2030)*. Retrieved from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/protein-fortified-noodles-pasta-market-report.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). London: Cengage Learning.

IMARC Group. (2024). *Thailand health and wellness market report 2024–2033*. Retrieved from https://www.imarcgroup.com/thailand-health-wellness-market.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mahfuza, E. J., Hassan, M. F., & Ahamed, M. S. (2023). Consumer’s preferences for healthy food consumption: An empirical analysis from Mymensingh city in Bangladesh. *Archives of Agriculture and Environmental Science, 8*(4), 558-564.

Suszek, A., & Guze, S. (2024). A Logistic Regression Model for the Analysis of Attitudes and Behaviours Towards Functional Foods Among Senior Consumers Aged 60+ Years. *Sustainability, 16*(24), 11015.

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 81-94.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Training Behavior and Factors Affecting Training Participation Decisions of Private-Sector Employees in Thailand

Benyapa Phromsiri[1] and Patcharee Preepremmote[2*]

[1] *Bachelor of Business Administration student, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[2] *Lecturer in Major of Business Administration, Faculfy of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine the training behavior of private-sector employees and (2) analyze personal and behavioral factors influencing their decisions to participate in training. The research was conducted using a quantitative approach. The sample consisted of 400 private-sector employees selected through convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis, were used for data analysis. The results revealed that (1) training behavior across seven dimensions—decision influencers, training content, reasons for participation, training timing, training location, training type, and beneficiaries—was rated at the highest level. (2) Personal factors, including age, education level, income, and work experience, were significantly associated with decisions to participate in both hard-skill and soft-skill training, whereas gender showed no significant difference. Furthermore, behavioral factors indicated that decision authority, training content, reasons for participation, and training period significantly influenced decisions to participate in hard-skill training, while decision authority, training location, and training methods significantly influenced decisions to participate in soft-skill training. Therefore, private-sector organizations should develop training policies aligned with job characteristics and employee needs, taking into account differences in age, education, income, and work experience, and design appropriate training formats for both hard and soft skills to enhance sustainable human resource development.

Keywords: Training Behavior, Decision to Participate, Private-Sector Employees

Received: 1 November 2025;
Revised: 22 December 2025;
Accepted: 22 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

พฤติกรรมการฝึกอบรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมของพนักงานเอกชนของประเทศไทย

เบญญาภา พรหมศิริ[1] และ พัชรี ปรีเปรมโมทย์[2*]

[1] *นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

[2] *อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

[*] *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการฝึกอบรมของพนักงานภาคเอกชน และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการฝึกอบรมของพนักงานเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื้อหาการฝึกอบรม สาเหตุในการเข้าร่วมฝึกอบรม ช่วงเวลาในการฝึกอบรม สถานที่การฝึกอบรม รูปแบบการจัดฝึกอบรม และผู้รับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอบรมทั้งด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เนื้อหาที่อบรม สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม และช่วงเวลาที่อบรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะเฉพาะด้าน (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ สถานที่ที่อบรม และวิธีการอบรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น องค์กรภาคเอกชนควรพัฒนานโยบายการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับลักษณะงานและความต้องการของพนักงาน โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน และออกแบบรูปแบบการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับทั้งทักษะเฉพาะด้าน (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการฝึกอบรม, การตัดสินใจเข้าร่วม, พนักงานเอกชน

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรภาคเอกชนสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Armstrong, 2009) การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อยกระดับศักยภาพของบุคลากร โดยมุ่งเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงาน รวมถึงสร้างทัศนคติที่เหมาะสมและแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ในประเทศไทย ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเน้นการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล โดยเฉพาะแรงงานในภาคเอกชนที่ต้องสามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรมจึงไม่เพียงเป็นภารกิจ

ขององค์กร แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับความสามารถของประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรส่วนใหญ่จะจัดให้มีหลักสูตรอบรมอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่าพนักงานบางส่วนยังคง “ไม่เข้าร่วม” หรือ “ลังเล” ที่จะเข้าร่วมการอบรม แม้เนื้อหาจะสอดคล้องกับงานของตนโดยตรง (Goldstein & Ford, 2002; Noe, 2017) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าการลงทุนในการอบรมอาจยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

พฤติกรรมการเข้าร่วมอบรมของพนักงานภาคเอกชนยังคงเป็นประเด็นท้าทาย เนื่องจากปัจจัยหลายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านเวลา การรับรู้คุณค่าของหลักสูตร ความเกี่ยวข้องกับงาน หรือรูปแบบการจัดอบรมที่ไม่ตอบโจทย์ลักษณะงานจริง ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา หรือสถานะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Factors) ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจเข้าร่วมอบรม โดยแนวคิด 6W+1H ซึ่งมีรากฐานมาจากแนวคิดทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งใช้เป็นกรอบในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และต่อมาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลโดย Han et al. (2011) อธิบายว่าการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวข้องกับใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) และใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ (Whom)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมการฝึกอบรมส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมในภาพรวม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมตามประเภททักษะ ได้แก่ ทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแรงงานภาคเอกชนของประเทศไทย ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา “พฤติกรรมการฝึกอบรม” และ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรม” ของพนักงานภาคเอกชน ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้องค์กรภาคเอกชนสามารถออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเข้าร่วมอบรมด้วยความเต็มใจ และยกระดับประสิทธิภาพของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในกา รวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล ตลอดจนสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ในภาคแรงงานเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานเอกชน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยนี้คือ พนักงานภาคเอกชน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรพนักงานภาคเอกชน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งต้องกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ร้อยละ 95 (ค่า Z = 1.96) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 รวมถึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ไม่ทราบค่า (P = 0.5) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน มีรายละเอียดการคำนวนดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5\,(1-0.5)\,(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเอกชนจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันกรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์ แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2568 ถึงวันที่ 10 กันยายน 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงาน เป็นข้อคำถามแบบคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ใคร อะไร ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และใครรับผลประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็นระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมอบรมทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) โดยแบ่งออกเป็นระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ

2.2 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพหรือดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1) คุณภาพการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม การใช้ถ้อยคำและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และจากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence: IOC) ในข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.67 ซึ่งตามแนวคิดของ Rovinelli & Hambleton (1977) แสดงว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

2) คุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach (1970) กำหนดว่า แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.802 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เป็นสอบถามที่น่าเชื่อถือเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Hard Skill ของพนักงานภาคเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Soft Skill ของพนักงานภาคเอกชน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Hard Skill ของพนักงานภาคเอกชน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Soft Skill ของพนักงานภาคเอกชน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผ่านการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ค 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มหลักสูตรอบรมสัมมนา (2) กลุ่มหลักสูตรฝึกอบรมสัมมนาฟรีมีในโลก (3) กลุ่มศูนย์รวมหลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาและสัมมนา และ (4) กลุ่มประกาศงานสัมมนาในประเทศไทย

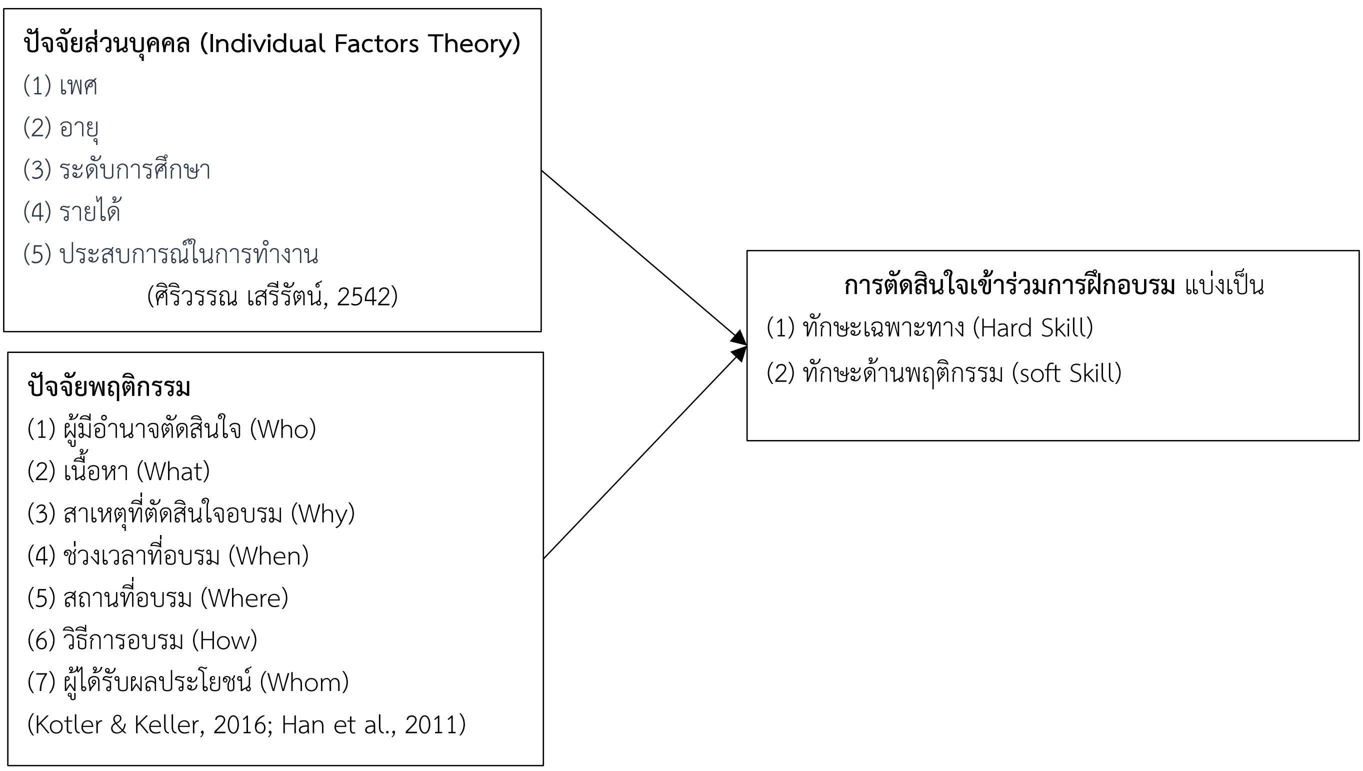
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเอกชน และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมของพนักงานภาคเอกชนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน และปัจจัยพฤติกรรมการฝึกอบรมตามกรอบ 6W1H ได้แก่ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เนื้อหา สาเหตุ ช่วงเวลา สถานที่ และวิธีการฝึกอบรม โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมที่จำแนกเป็นทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ซึ่งมีลักษณะอิทธิพลแตกต่างกันตามประเภททักษะ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.44 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานในช่วง 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน พบว่า พนักงานเอกชนมีระดับพฤติกรรมการเข้าร่วมฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 (2) ด้านเนื้อหาการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (3) ด้านเหตุผลในการเข้าร่วมฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 (4) ด้านช่วงเวลาในการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (5) ด้านสถานที่การฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 (6) ด้านรูปแบบการจัดฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 (7) ด้านผู้รับผลประโยชน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเข้าร่วมการฝึกอบรม	4.83	0.42	ระดับมากที่สุด
(2) หัวหน้างานของท่านเป็นผู้แนะนำให้เข้าร่วมกาฝึกรอบรม	4.42	0.61	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านได้รับการชักชวนจากเพื่อนร่วมงานให้เข้าร่วมการฝึกอบรม	4.58	0.64	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.61**	**0.56**	**ระดับมากที่สุด**
เนื้อหาที่อบรม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านเลือกเข้าร่วมอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองโดยตรง	4.81	0.48	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อที่ช่วยพัฒนาทักษะเฉพาะทาง	4.56	0.62	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านมองหาการอบรมที่สามารถนำความรู้ไปใช้จริงได้ทันที	4.78	0.47	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.72**	**0.53**	**ระดับมากที่สุด**
สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านต้องการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในงาน	4.87	0.39	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านมีแรงจูงใจในการเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ	4.58	0.62	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านเข้าร่วมอบรมเพราะองค์กรสนับสนุน/ส่งเสริม	4.74	0.50	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.73**	**0.51**	**ระดับมากที่สุด**
ช่วงเวลาที่อบรม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านเข้าร่วมอบรมเมื่อไม่มีภาระงานเร่งด่วน	4.86	0.41	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านชอบเข้าร่วมอบรมที่จัดในวันทำงาน	4.59	0.60	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านมักวางแผนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมการอบรม	4.72	0.54	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.72**	**0.52**	**ระดับมากที่สุด**
สถานที่อบรม	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านเลือกเข้าร่วมอบรมที่เดินทางสะดวก	4.85	0.416	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านสนใจการอบรมออนไลน์เพราะสะดวกและยืดหยุ่น	4.58	0.624	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านเข้าร่วมอบรมที่บริษัทเป็นผู้จัดในสถานที่ทำงาน	4.68	0.627	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.70.**	**0.56**	**ระดับมากที่สุด**

ตารางที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

วิธีการอบรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
(1) ท่านเลือกการอบรมที่มีการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ	4.85	0.416	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านชอบการอบรมที่ใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัย	4.56	0.586	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านให้ความสำคัญกับการอบรมที่มีผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ	4.68	0.574	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.7**	**0.53**	**ระดับมากที่สุด**
ผู้ได้รับผลประโยชน์	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบน**	**การแปลผล**
(1) ท่านเลือกเข้าร่วมอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองโดยตรง	4.81	0.48	ระดับมากที่สุด
(2) ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อที่ช่วยพัฒนาทักษะเฉพาะทาง	4.56	0.62	ระดับมากที่สุด
(3) ท่านมองหาการอบรมที่สามารถนำความรู้ไปใช้จริงได้ทันที	4.78	0.47	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	**4.72**	**0.53**	**ระดับมากที่สุด**

หมายเหตุ: 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก
4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชนด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชนด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชนด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชนด้านพฤติกรรม (Soft Skill) (ตารางที่ 2)

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจพัฒนาทักษะของพนักงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รายได้สูง และประสบการณ์ทำงานมาก ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
ทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill)		
เพศ	1.582	0.207
อายุ	3.054**	0.028
ระดับการศึกษา	18.303***	0.001
รายได้	4.147***	0.001
ประสบการณ์	5.284***	0.001

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
ทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill)		
เพศ	1.258	0.285
อายุ	4.115***	0.007
ระดับการศึกษา	2.435*	0.064
รายได้	3.186***	0.008
ประสบการณ์	3.192***	0.008

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 , ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ,*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) ของพนักงานเอกชนได้ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 39 (R^2 = 0.39) ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวในแบบจำลองดังกล่าวมีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.397–0.587 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.704–2.522 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณไปตีความได้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.286	0.382		-3.364	0.001		
ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ	0.157	0.084	0.096	1.872***	0.062	0.587	1.704
เนื้อหาที่อบรม	0.243	0.091	0.153	2.681*	0.008	0.477	2.095
สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม	0.195	0.106	0.116	1.850***	0.065	0.397	2.522
ช่วงเวลาที่อบรม	0.249	0.101	0.153	2.455**	0.015	0.401	2.496
สถานที่อบรม	0.134	0.087	0.090	1.530	0.127	0.446	2.245
วิธีการอบรม	0.141	0.097	0.087	1.594	0.150	0.427	2.343
ผู้ได้รับผลประโยชน์	0.153	0.096	0.091	1.594	0.112	0.471	2.123
R = 0.62, R^2 = 0.39, Adj.R^2 = 0.38, F = 36.19, Sig = .0001							

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 , ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ,*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เนื้อหาการฝึกอบรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) มากที่สุด (B = 0.243, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีความสอดคล้องกับลักษณะงาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และช่วยพัฒนาความสามารถเชิงเทคนิคหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยตรง รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่จัดการฝึกอบรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Hard Skill อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.249, $p = 0.015$) สะท้อนว่า พนักงานมีแนวโน้มเข้าร่วมการฝึกอบรมมากขึ้นเมื่อช่วงเวลาการจัดอบรมไม่กระทบต่อภาระงานหลัก หรือมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ สาเหตุที่ตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรม และ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้าน Hard Skill ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 นอกจากนั้น ผลการศึกษา ยังพบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ฝึกอบรม วิธีการฝึกอบรม และผู้ได้รับผลประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ของพนักงานเอกชนได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 17 (R^2 = 0.17) ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวในแบบจำลองมีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.397–0.587 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.704–2.522 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณไปตีความได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4)

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) มากที่สุด (B = 0.413, $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนหรือการชี้นำจากผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน หรือองค์กร มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะพฤติกรรม ซึ่งเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น รองลงมาคือ สถานที่ที่จัดการฝึกอบรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (B = 0.308, p = 0.004) และวิธีการฝึกอบรม ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.245, p = 0.038) นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่อบรม สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม ช่วงเวลาที่อบรม และผู้ได้รับผลประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะพฤติกรรม (Soft Skill)

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.780	0.462		1.689	0.092		
ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	0.413	0.101	0.245	4.077***	0.001	0.587	1.704
เนื้อหาที่อบรม	-0.118	0.109	-0.072	-1.074	0.283	0.477	2.095
สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม	0.094	0.128	0.054	0.734	0.463	0.397	2.522
ช่วงเวลาที่อบรม	-0.163	0.122	-0.097	-1.333	0.183	0.401	2.496
สถานที่อบรม	0.308	0.105	0.201	2.920***	0.004	0.446	2.245
วิธีการอบรม	0.245	0.118	0.147	2.079**	0.038	0.427	2.343
ผู้ได้รับผลประโยชน์	-0.022	0.116	-0.013	-0.186	0.852	0.471	2.123
R = .41, R^2 = 0.17, Adj.R^2 = 0.15, F = 11.4, Sig = .0001							

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมการฝึกอบรมของพนักงานภาคเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื้อหาการฝึกอบรม สาเหตุในการเข้าร่วมฝึกอบรม ช่วงเวลาในการฝึกอบรม สถานที่การฝึกอบรม รูปแบบการจัดฝึกอบรม และผู้รับผลประโยชน์ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานภาคเอกชนตระหนักถึงความสำคัญของการฝึกอบรมในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ทั้งในด้านทักษะเฉพาะทางและทักษะด้านพฤติกรรม ซึ่งการที่พนักงานให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมและความสอดคล้องของเนื้อหากับลักษณะงาน สะท้อนแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่มองว่าการฝึกอบรมเป็นการลงทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ตนเองและองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของแรงงานภาคเอกชนที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน

และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Becker (2024) และ Bassanini et al. (2005) ซึ่งพบว่า การลงทุนด้านการฝึกอบรมช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทั้งด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานที่มีการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานสูงมีแนวโน้มตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องมากกว่า เนื่องจากสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างการฝึกอบรมกับความก้าวหน้าในสายอาชีพและผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการลงทุนในทุนมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ดีพรมกุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ผู้มีการศึกษาสูงและผ่านประสบการณ์การทำงานมาแล้วมีแนวโน้มเข้าร่วมอบรมมากกว่า เนื่องจากต้องการพัฒนาทักษะต่อเนื่องในสายอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ฤทธิภักดี และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอบรมอาชีพกับวิทยาลัยชุมชนสตูล พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเข้าร่วมอบรมอาชีพมากกว่าเพศชาย เพราะมองว่าหลักสูตรสามารถสร้างอาชีพเสริมได้

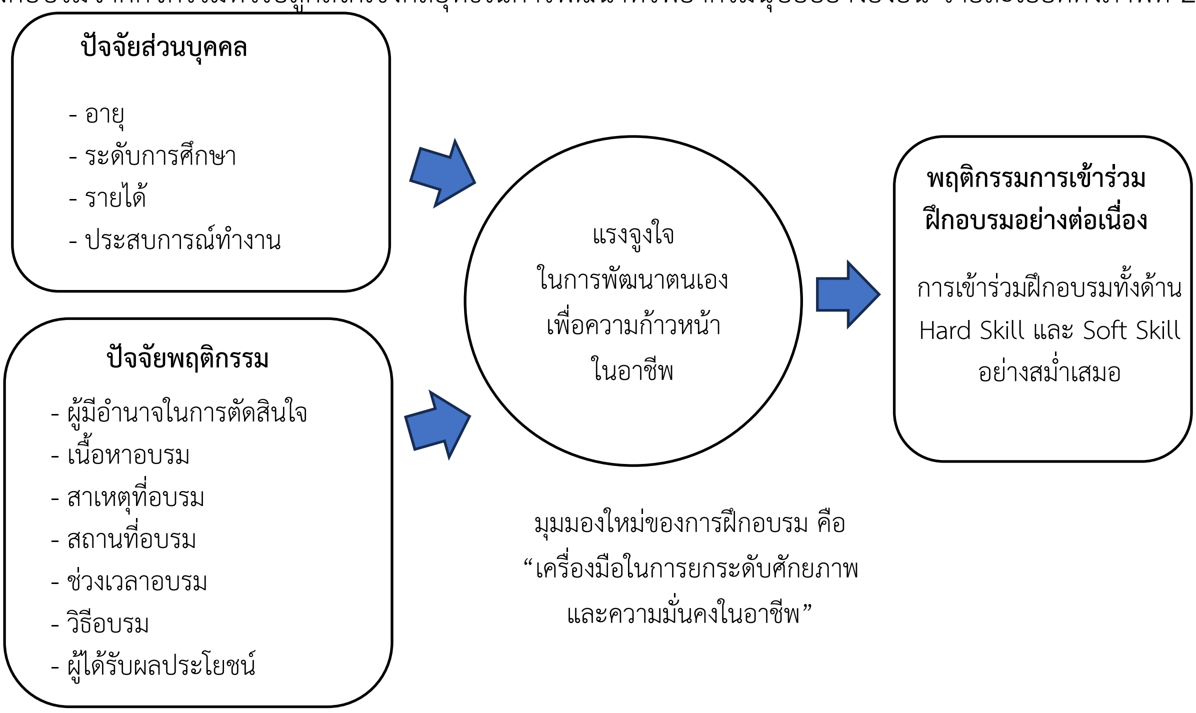
ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เนื้อหาที่อบรม สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม และช่วงเวลาที่อบรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรม ด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาการฝึกอบรมและช่วงเวลาที่จัดการฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมที่มีความสอดคล้องกับงาน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และไม่กระทบต่อภาระงานหลัก นอกจากนี้ สาเหตุในการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมและบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการเข้าร่วมฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) ซึ่งสะท้อนทั้งแรงจูงใจภายในและแรงสนับสนุนจากองค์กร ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ วิธีการฝึกอบรม และผู้รับผลประโยชน์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะเฉพาะทางของพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับ “สาระเนื้อหา” และ “ช่วงเวลา” มากกว่ารูปแบบการจัดฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ดีพรมกุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ผู้เข้าฝึกอบรมกรมพัฒนาฝีมือแรงงานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากหลักสูตรที่ตรงความต้องการพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มโอกาสทางอาชีพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Noe (2017) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และความเกี่ยวข้องของเนื้อหาการฝึกอบรมกับงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเข้าร่วมการฝึกอบรมของพนักงาน ส่วนในประเด็นบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) และการศึกษาของ Eisenberger et al. (1986) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนและการส่งเสริมจากผู้บริหารหรือหัวหน้างานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะของพนักงาน เนื่องจากช่วยลดอุปสรรคในการเข้าร่วมฝึกอบรมและเพิ่มแรงจูงใจภายนอก

ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ สถานที่ที่อบรม และวิธีการอบรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาทักษะด้านพฤติกรรมของพนักงานเอกชนจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้บริหารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เช่น สถานที่ที่เหมาะสมหรือรูปแบบการฝึกอบรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ขณะที่ปัจจัยด้านเนื้อหาการฝึกอบรม และช่วงเวลาในการจัดอบรมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่า การพัฒนาทักษะด้านพฤติกรรมเป็นกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ต้องอาศัยบริบทและวิธีการมากกว่าสาระเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ฤทธิภักดี และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น เพื่อนชักชวนและสถานที่จัดอบรม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอบรมอย่างเด่นชัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ดีพรมกุล (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า คุณภาพของหลักสูตรและบุคลากรผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

ในการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพ นอกจากนี้ การที่ปัจจัยด้านสถานที่และวิธีการอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salas et al. (2012) ซึ่งระบุว่า การฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรมควรออกแบบให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการฝึกปฏิบัติจริง เนื่องจากทักษะดังกล่าวเป็นทักษะเชิงปฏิสัมพันธ์และต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้มีองค์ความรู้ใหม่ คือ พฤติกรรมการเข้าร่วมการฝึกอบรมของพนักงานภาคเอกชนเป็นกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามประเภททักษะ โดยการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เนื้อหาที่สอดคล้องกับงานและช่วงเวลาที่เหมาะสม ส่วนการฝึกอบรมด้านทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจตัดสินใจ สถานที่อบรม และวิธีการอบรม เป็นสำคัญ องค์ความรู้นี้ช่วยขยายความเข้าใจการฝึกอบรมจากกิจกรรมทั่วไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

พนักงานเอกชนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการฝึกอบรมของพนักงานภาคเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื้อหาการฝึกอบรม สาเหตุในการเข้าร่วมฝึกอบรม ช่วงเวลาในการฝึกอบรม สถานที่การฝึกอบรม รูปแบบการจัดฝึกอบรม และผู้รับผลประโยชน์ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานภาคเอกชนตระหนักถึงความสำคัญของการฝึกอบรมในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ทั้งในด้านทักษะเฉพาะทางและทักษะด้านพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทั้งด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานที่มีการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานสูงมีแนวโน้มตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องมากกว่า เนื่องจากสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างการฝึกอบรมกับความก้าวหน้าในสายอาชีพและผลตอบแทนในระยะยาว

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเข้าร่วมฝึกอบรมของพนักงานเอกชน พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ เนื้อหาที่อบรม สาเหตุที่ตัดสินใจอบรม และช่วงเวลาที่อบรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาการฝึกอบรมและช่วงเวลาที่จัดการฝึกอบรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมที่มีความสอดคล้องกับงาน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และไม่กระทบต่อภาระงานหลัก นอกจากนี้ สาเหตุในการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมและบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการเข้าร่วมฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) ซึ่งสะท้อนทั้งแรงจูงใจภายในและแรงสนับสนุนจากองค์กร ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ วิธีการฝึกอบรม และผู้รับผลประโยชน์ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับ “สาระ” และ “ช่วงเวลา” มากกว่ารูปแบบการจัดฝึกอบรม ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ สถานที่ที่อบรม และวิธีการอบรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาทักษะด้านพฤติกรรมของพนักงานเอกชนจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้บริหารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ขณะที่ปัจจัยด้านเนื้อหาการฝึกอบรม และช่วงเวลาในการจัดอบรมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่า การพัฒนาทักษะด้านพฤติกรรมเป็นกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ต้องอาศัยบริบทและวิธีการมากกว่าสาระเชิงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรม ดังนั้น องค์กรและหน่วยงานควรกำหนดนโยบายและออกแบบการฝึกอบรมที่คำนึงถึงความแตกต่างของพนักงานในแต่ละช่วงวัยและประสบการณ์ เช่น การจัดหลักสูตรตามระดับความเชี่ยวชาญ

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น องค์กรภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายการฝึกอบรมแบบ “แยกตามประเภททักษะ” โดยการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) ควรมุ่งเน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะงานและสามารถนำไปใช้ได้จริง ขณะที่การฝึกอบรมด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดกิจกรรม สภาพแวดล้อม และวิธีการเรียนรู้เชิงมีส่วนร่วม

1.3 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าร่วมการฝึกอบรมทั้งด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) และทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานควรส่งเสริมบทบาทของผู้บริหารและหัวหน้างานให้เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันการฝึกอบรม เช่น การบรรจุการพัฒนาทักษะไว้ในแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan: IDP)

1.4 เนื่องจากช่วงเวลาในการจัดฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านทักษะเฉพาะทาง (Hard Skill) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์กรและหน่วยงานควรสนับสนุนรูปแบบการฝึกอบรมที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลา เช่น การอบรมออนไลน์ หรือจัดอบรมในช่วงเวลาที่ไม่กระทบต่อภาระงาน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการฝึกอบรมของพนักงาน

1.5 ผลการศึกษา พบว่า สถานที่และวิธีการอบรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทักษะด้านพฤติกรรม (Soft Skill) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ควรมุ่งสนับสนุนการออกแบบสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม เช่น การใช้กิจกรรมกลุ่ม การฝึกปฏิบัติจริง การเรียนรู้จากสถานการณ์จำลอง และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกรอบการศึกษาไปสู่ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและวัฒนธรรมองค์กร ควรเพิ่มการพิจารณาปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจภายใน ความผูกพันต่อองค์กร และค่านิยมองค์กร เพื่อจะช่วยอธิบายพฤติกรรมการเข้าร่วมอบรมได้ลึกซึ้งขึ้นในมิติของจิตวิทยาองค์การ

2.2 ต่อยอดด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) แม้งานวิจัยปัจจุบันจะใช้วิธีเชิงปริมาณ แต่ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจ เข้าร่วมการฝึกอบรมของพนักงาน หรืออาจจะดำเนินการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการฝึกอบรมและอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการฝึกอบรมทั้งด้านทักษะเฉพาะทางและทักษะด้านพฤติกรรมในระยะยาว (Longitudinal Research Design) ซึ่งจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ชัดเจนกว่า

2.3 จากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เป็นตัวแทนของประชากรพนักงานภาคเอกชนอย่างสมบูรณ์ และอาจก่อให้เกิดอคติในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling bias) ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาปรับปรุงวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ เขตเศรษฐกิจ หรือประเภทอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรพนักงานภาคเอกชนได้อย่างครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ฤทธิภักดี, อุใบ หมัดหมุด และ นิตยา แกสมาน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอบรมอาชีพกับวิทยาลัยชุมชนสตูล. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 1*(2), 62–71.

ปรียานุช ดีพรมกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าฝึกอาชีพกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

________. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Armstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. (11th ed.). London: Kogan Page.

Bassanini, A., Booth, A. L., Brunello, G., De Paola, M., & Leuven, E. (2005). *Workplace training in Europe, IZA Discussion Papers, No. 1640*. Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA).

Becker, G. S. (2024). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education Midway reprint*. (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

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

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

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology, 71*(3), 500–507.

Goldstein, I. L., & Ford, J. K. (2002). *Training in Organizations: Needs Assessment, Development, and Evaluation*. (4th ed.). Wadsworth: Thomson Learning.

Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 619-629.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.

Noe, R. (2017). *Employee training and development*. (7th ed.). New York: McGraw Hill Education.

Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2*, 49-60.

Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations. *Psychological Science in the Public Interest, 13*(2), 74–101.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Enhancing Community Economy through the Development of a Green Community Market in Koeng Subdistrict

Pattana Pasorn[1] Pimporn Phukrongpet[2*] Kanokporn Rattanasutheera-kul[2] and Phonganun Tonbun[1]

[1] *Walai Rukhavej Research Institute, Mahasarakham University, Thailand*

[2] *Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: pimporn.p@msu.ac.th*

ABSTRACT

This study aims to investigate strategies for developing the green market into a central hub for distributing safe agricultural products and community-based goods, as well as to promote community participation in sustainable market management. The research employed a qualitative approach and collected data from 30 key informants, including local entrepreneurs, consumers, local administrative agencies, and relevant network partners. Data were gathered through questionnaires, in-depth interviews, and participatory observation. The findings reveal that 1) The green market plays a significant role in increasing household income, promoting the consumption of safe food, and strengthening consumer confidence. 2) Network partners from the public sector, private sector, and academic institutions support product standardization, quality certification, packaging development, branding, and online marketing, enabling the market to reach a wider consumer base. 3) Key challenges include maintaining consistent product standards, improving waste management systems, enhancing public relations, and strengthening the marketing skills of local entrepreneurs. 4) Recommended development strategies include upgrading standards for organic and community products, utilizing digital media for product promotion, implementing participatory market management driven by the community, and designing an environmentally friendly market space-such as reducing plastic use and improving waste management at the source.

Keywords: Green Market, Community Economy, Participation, Sustainability

Received: 10 November 2025;
Revised: 13 December 2025;
Accepted: 21 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง

พัฒนา ภาสอน[1] พิมพ์พร ภูครองเพชร[2*] กนกพร รัตนสุธีระกุล[2] และ พงษ์อนันต์ ต้นบุญ[1]

[1] *สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย*

[2] *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: pimporn.p@msu.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชน ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ครัวเรือน ส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค 2) ภาคีเครือข่ายจากภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา สนับสนุนด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ตลาดเข้าถึงผู้บริโภคกว้างขึ้น 3) ความท้าทายสำคัญ ได้แก่ การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ต่อเนื่อง ระบบจัดการขยะ การประชาสัมพันธ์ และทักษะการตลาดของผู้ประกอบการ และ 4) แนวทางพัฒนาประกอบด้วย การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์สินค้า การจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนเป็นเจ้าของ และการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกและจัดการขยะต้นทาง

คำสำคัญ: ตลาดสีเขียว, เศรษฐกิจชุมชน, การมีส่วนร่วม, ความยั่งยืน

บทนำ

สถานีปฏิบัติการบ้านเกิ้ง สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้สหวิทยาการในด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม กิจกรรมทางน้ำ และการเกษตร โดยบูรณาการกับหลายหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและวิจัย มหาวิทยาลัยได้ลงทุนพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต สำหรับชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร การพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปีและมีความปลอดภัยจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น แพที่พักและกิจกรรมการเรียนการสอน (รัตติกาล ตุ้มทอง, 2561) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะในสังคมชนบทที่มีอาชีพเกษตรกรรม การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนต้องเน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการสร้างช่องทางตลาดที่เป็นธรรม หนึ่งในแนวทางสำคัญคือ การจัดตั้ง “ตลาดสีเขียว (Green Market)” ซึ่งเป็นพื้นที่ค้าขายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและอาหารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ โดยเน้นกระบวนการผลิตที่ปลอดสารเคมีและลดการใช้พลาสติก ตลาดสีเขียวไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ค้าขาย แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะให้กับชุมชน เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรสนับสนุน พร้อมสร้างความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยอาหารและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจให้กับตำบลเกิ้ง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2564)

ตำบลเกิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นชุมชนที่มีศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นบ้าน อาหารปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ผ้าทอ และสมุนไพรพื้นบ้าน แต่ในอดีตการจำหน่ายมักกระจายตัว ไม่มีช่องทางตลาดที่ชัดเจน ขาดระบบรับรองมาตรฐานและการสื่อสาร

ทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากนัก การริเริ่มจัดตั้ง “ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง” จึงเกิดขึ้นจากความร่วมมือของผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่าย เพื่อพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาวะของผู้บริโภคและสร้างรายได้ที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร (รัตติกาล ตุ้มทอง, 2561)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในยุคปัจจุบันให้เติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านเกษตรกรรมและทุนทางสังคม เช่น ตำบลเกิ้ง ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิมและกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนที่เน้นการเสริมสร้างความมั่นคงทางรายได้ การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และการเพิ่มพลังต่อรองทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย (จุฑามณี แก้วโพนทอง และคณะ, 2561) ขณะเดียวกัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับประเทศ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ต่างให้ความสำคัญกับการยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย การทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการสร้างระบบตลาดที่โปร่งใส เป็นธรรม และสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสีเขียวเป็นหนึ่งในกลไกที่ตอบโจทย์เชิงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน ในด้านทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับการลดสารเคมี และผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นิตยา เคหะบาล และคณะ (2564) ระบุว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในระดับชุมชนและเมืองขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีตลาดทางเลือก เช่น ตลาดสีเขียวและตลาดอินทรีย์ เป็นช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ขณะที่งานของ ชนนิกานต์ อินทรเผือก (2564) ชี้ให้เห็นว่า การมีระบบรับรองมาตรฐานชุมชน (PGS) การบริหารจัดการตลาดโดยชุมชน และการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยสามารถเติบโตอย่างมั่นคงในระดับพื้นที่ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนโอกาสสำคัญของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง ในการยกระดับบทบาทสู่การเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ปลอดภัยของท้องถิ่น และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่กับ การเสริมสร้างสุขภาวะของประชาชนในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตลาดสีเขียวยังเผชิญความท้าทาย ทั้งด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความต่อเนื่องของการผลิต กลไกการตลาดดิจิทัล และระบบบริหารจัดการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ดังนั้น แนวทางยกระดับตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งจึงควรมุ่งสู่การสร้างคุณค่าแบรนด์ชุมชน เสริมความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาระบบตลาดที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืน ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตลาดสีเขียวเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยยังครอบคลุมถึงหน่วยงานท้อง ถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ โรงเรียน สถานพยาบาล ร้านค้าในชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดสีเขียว เกษตรกร กลุ่มแปรรูปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลเกิ้งที่เป็นร้านค้าในการจำหน่าย 20 ร้านค้า ผู้บริโภคผู้ซื้อที่มาใช้บริการตลาดสีเขียวจำนวน 5 คน และผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยว ข้องจำนวน 5 คน รวมจำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เนื้อหาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ การศึกษา รายได้/รายได้จากการขาย ฯลฯ) เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guide) ดำเนินการศึกษาประวัติการเข้าร่วมตลาด ปัญหาอุปสรรค ความต้องการการสนับสนุน แนวคิดการจัดการตลาด และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แบบสังเกต (observation checklist) บริเวณตลาด การจัดวางบูธ การจัดการขยะ การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และเอกสาร/ข้อมูลทุติยภูมิ (document review)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขั้นเตรียมการ ขออนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง แจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมฝึกอบรมทีมเก็บข้อมูลเรื่องการสัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถาม และการสังเกตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.2 ขั้นปฏิบัติการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการตามรายชื่อ/จุดขายในตลาดหรือสำรวจครบถ้วนตามแผนแจก/สัมภาษณ์ผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยเวียนช่วงเวลา (เช้า/บ่าย/วันหยุด) เพื่อให้ตัวอย่างมีตัวแทนหลายกลุ่ม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในวันเดียวกัน

3.3 ขั้นปฏิบัติการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับ key informants ตามกำหนด (บันทึกเสียง/จดบันทึก) โดยขอความยินยอมบันทึกเสียงก่อน สังเกตและบันทึกลักษณะเชิงสังเกตของตลาดเป็นระยะเวลา/รอบการขายต่าง ๆ

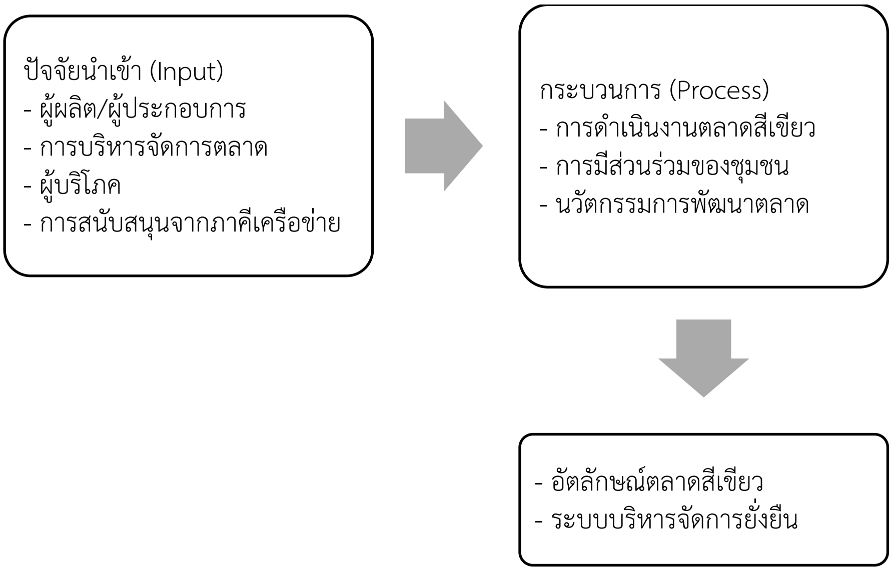
3.4 รวบรวมเอกสารประกอบการวิเคราะห์ การจัดการข้อมูล ถอดเทปสัมภาษณ์เป็นต้นฉบับ (verbatim transcription) และจัดเก็บไฟล์อย่างปลอดภัย ใส่รหัสผู้ตอบเพื่อรักษาความลับ (anonymization)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ (content analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารที่เกี่ยวข้อง หลักการของการวิเคราะห์เนื้อหาคือการถอดรหัสข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการจำแนกหมวดหมู่ การเข้ารหัสข้อมูล และการตีความตามบริบท เพื่อให้สามารถสรุปธีม หลักการ และรูปแบบของพฤติกรรมหรือความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การใช้วิธีวิทยาดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่มและตีความความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคมได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Krippendorff, 2018) ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลโดยใช้เทคนิค triangulation (ข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต) ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของการตีความ และการเก็บข้อมูลซ้ำตรวจสอบโดยผู้วิจัยร่วม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม และแนวคิดตลาดสีเขียว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนผ่านการดำเนินงานตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง แนวคิดพื้นฐานของการวิจัยอิงกับแนวคิด เศรษฐกิจชุมชนและการพึ่งพาตนเอง ที่มุ่งให้คนในพื้นที่ใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การพัฒนา “ตลาดสีเขียว” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงการผลิต การบริโภค และการจัดการทรัพยากรในชุมชนให้เป็นมิตรต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมกรอบแนวคิดนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Outcome) โดยแต่ละมิติส่งผลสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มสนทนา การสังเกตภาคสนาม และแบบสอบถาม จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และภาคีเครือข่าย พบผลการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทบาทของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เนื่องจากตลาดสีเขียวเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ การสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการและเกษตรกรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง พบว่า การเข้าร่วม ตลาดทำให้รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อเดือนเมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตผักและผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน นอกจากนี้ ตลาดสีเขียวยังช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลไม้แปรรูป น้ำสมุนไพร และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ชุมชนและช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในตลาดมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิต เช่น การผลิตตามหลักเกษตรปลอดภัย การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และการติดฉลากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ตลาดอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน

การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้สร้างรายได้เพียงกับผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อชุมชนในวงกว้าง เนื่องจากมีการจ้างงานชั่วคราว การจัดกิจกรรมตลาด และการร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การอบรมการผลิตอาหารปลอดภัย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มแม่บ้าน เยาวชน และผู้ประกอบการรายเล็กในชุมชน ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งทางสังคม การเชื่อมโยงผู้ผลิต–ผู้บริโภคและสร้างตลาดชุมชนที่เข้มแข็ง ตลาดสีเขียวทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และมาจากผู้ผลิตในท้องถิ่นโดยตรง ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงสังคมและความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ ตลาดยังเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย การจัดการตลาด การบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการตลาดเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 65 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดสีเขียว และแสดง

ความสนใจในการกลับมาซื้อซ้ำ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในชุมชน

การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเชิงนโยบายตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่นำร่องสำหรับนโยบายเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจัดตั้งกลไกตลาดที่ยั่งยืน การสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานเกษตรและสถาบันการศึกษาช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้ตลาดสามารถขยายผลต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงโครงสร้างตลาด การจัดอบรมด้านการตลาดและธุรกิจให้ผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายภาคีผู้สนับสนุน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น การสร้างความยั่งยืนและอัตลักษณ์ตลาดชุมชนตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้มุ่งเพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเน้น ความยั่งยืนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ การลดการใช้พลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค ทำให้ตลาดกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมข องชุมชนในการบริหารจัดการตลาด เช่น การประชุมวางแผน การจัดกิจกรรม และการประเมินผล ทำให้ตลาดมีความโปร่งใสและเป็นธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมและส่งเสริมให้ตลาดสามารถดำเนินงานต่อเนื่องและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร การกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างตลาดเชื่อมโยงผู้ผลิต–ผู้บริโภค และการส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนจากชุมชน หน่วยงานรัฐ และเครือข่ายภาคี ทำให้ตลาดสีเขียวเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดสีเขียว จุดแข็ง (Strengths)

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นตลาดที่เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและยั่งยืนให้กับชุมชน การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของตลาดสามารถแบ่งออกเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ทุนทางสังคมและความเข้มแข็งของชุมชน ชุมชนตำบลเกิ้งมีความร่วมมือและความสามัคคีสูง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิต และแกนนำท้องถิ่นมีความตั้งใจร่วมกันในการพัฒนาตลาด ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เกษตรที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีมาตรฐานความสะอาดและการผลิตที่คำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภค เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน และอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบชุมชน ความเข้าถึงและสถานที่ตั้งตลาด ตลาดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อผู้บริโภคและมีการเดินทางเชื่อมโยงกับพื้นที่รอบชุมชนได้ง่าย ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย หน่วยงานท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนเข้ามาสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การอบรม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำให้ตลาดมีเครื่องมือและความรู้ในการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน

การตลาดออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มขายผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ตลาดขยายลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน สามารถต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และวิธีการจัดการตลาด ทำให้ตลาดมีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses) การจัดการและทักษะทางธุรกิจ คณะกรรมการตลาดยังขาดทักษะด้านธุรกิจ การวางแผน การตลาดเชิงกลยุทธ์ และการจัดการระบบบัญชี ทำให้เกิดปัญหาเรื่องความต่อเนื่องของการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่จำกัด ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่หลากหลาย ตลาดยังขาดการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยยังไม่เพียงพอ แม้ตลาดมีความต้องการสูง แต่จำนวนเกษตรกรที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและ

ผ่านมาตรฐานยังจำกัด ส่งผลให้บางช่วงผลิตภัณฑ์ขาดแคลน ระบบควบคุมคุณภาพยังไม่เป็นรูปธรรม ตลาดยังไม่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับหรือมาตรฐานกลางที่ชัดเจน ทำให้เกิดความเสี่ยงเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

โอกาส (Opportunities) แนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น กระแสการบริโภคอาหารปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดสีเขียวมีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและเกษตรปลอดภัยของรัฐบาลช่วยเพิ่มทรัพยากรและความรู้ เช่น การอบรมมาตรฐาน GAP การสนับสนุนงบประมาณ และการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางการตลาดใหม่

อุปสรรค (Threats) การแข่งขันจากตลาดอื่นและตลาดออนไลน์ ตลาดสีเขียวเผชิญการแข่งขันจากห้างค้าปลีกและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ทำให้ต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของตลาดชุมชน ความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม และอุณหภูมิสูงส่งผลต่อผลผลิตเกษตร ทำให้บางช่วงตลาดมีผลิตภัณฑ์ขาดแคลน ทัศนคติผู้บริโภคบางส่วน ราคาผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยสูงกว่าตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืนของผู้ผลิตรายย่อย เกษตรกรรายย่อยบางรายขาดความรู้และทุนในการปรับตัวให้เป็นเกษตรปลอดภัย ทำให้ความต่อเนื่องของการผลิตผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมี จุดแข็งด้านชุมชนเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์คุณภาพและการสนับสนุนภาคีเครือข่าย ขณะที่ จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการและการตลาดที่จำกัด ระบบควบคุมคุณภาพยังไม่สมบูรณ์ ส่วน โอกาส คือ แนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ อุปสรรค คือ การแข่งขันจากตลาดอื่น ความเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และข้อจำกัดด้านราคาและความยั่งยืนของผู้ผลิตการทำความเข้าใจ SWOT ของตลาดสีเขียวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาศักยภาพตลาด เพิ่มรายได้ผู้ผลิต และสร้างตลาดสีเขียวชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป

3. ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด

การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน เนื่องจากตลาดสีเขียวไม่ใช่เพียงพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตลาดและส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้บริหารท้องถิ่น ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง สามารถวิเคราะห์ได้ตาม 4 มิติหลัก ได้แก่ การร่วมคิดและวางแผน การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการร่วมติดตามประเมินผล

3.1 การร่วมคิดและวางแผน การวางแผนและการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารจัดการตลาด การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชุมชนตำบลเกิ้งมี ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง โดยสมาชิกชุมชนส่วนใหญ่มีโอกาสเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเวทีประชาคมหรือการประชุมของตลาด แต่การตัดสินใจเชิงนโยบายยังจำกัดอยู่เฉพาะแกนนำ เช่น ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกรรมการตลาด ปัจจัยที่จำกัดการมีส่วนร่วมเชิงนโยบาย ได้แก่ ขาดทักษะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และบางครั้งเวทีประชาคมไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ผลิตรายเล็ก

3.2 การร่วมดำเนินการ ในมิติการดำเนินงาน พบว่าชุมชนมี ระดับการมีส่วนร่วมสูง สมาชิกตลาดร่วมกันบริหารกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดเตรียมพื้นที่ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ตลาดดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในมิติการดำเนินการนี้เป็นจุดแข็งของตลาด เพราะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เสริมสร้างความเป็นเจ้าของร่วม และทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของตลาด

3.3 การร่วมรับผลประโยชน์ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และชุมชนโดยรวมได้รับ ผลประโยชน์สูง จากการมีส่วนร่วมในตลาดสีเขียว ผลประโยชน์เหล่านี้ประกอบด้วยรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการสร้างเครือข่ายการตลาดที่กว้างขึ้น การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าร่วมตลาด

และรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การเพิ่มทักษะการบริหารจัดการ การเรียนรู้การตลาด และการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของตลาดอย่างยั่งยืน

3.4 การร่วมติดตามและประเมินผล การติดตามและประเมินผลยังมี ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการดำเนินงานตลาด แต่การติดตามเชิงระบบ เช่น การวิเคราะห์ยอดขาย รายได้ต่อกลุ่ม หรือการประเมินมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นรูปธรรม ปัจจัยที่จำกัด ได้แก่ ขาดเครื่องมือในการติดตามและประเมินผล การขาดความรู้ด้านสถิติและการจัดทำรายงาน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลระหว่างกรรมการตลาดกับสมาชิกไม่ครบถ้วน

จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนมีลักษณะผสมระหว่างปานกลางถึงสูง โดยมิติการดำเนินงานและการร่วมรับผลประโยชน์อยู่ในระดับสูง ในขณะที่มิติการวางแผนและการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในทุกมิติช่วยสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของตลาดสีเขียว ทั้งนี้การจัดระดับการมีส่วนร่วมเป็นการประเมินเชิงคุณภาพจากข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยตีความระดับความเข้มข้นของการมีบทบาทของชุมชนในแต่ละมิติผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ทั้งนี้ไม่ได้ใช้ตัวเลขค่าเฉลี่ยเชิงปริมาณ แต่ใช้การพิจารณาความถี่ ความต่อเนื่อง และความลึกของการมีส่วนร่วมเป็นเกณฑ์ตัดสิน

ตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด

การร่วมดำเนินการ	การร่วมดำเนินการ	สรุปผล
การร่วมคิดและวางแผน	ปานกลาง	ชุมชนมีส่วนร่วมเสนอความเห็น แต่ยังจำกัดเฉพาะแกนนำ
การร่วมดำเนินการ	สูง	สมาชิกชุมชนร่วมกันบริหารและจัดกิจกรรมของตลาดได้ดี
การร่วมรับผลประโยชน์	สูง	ผู้ประกอบการและชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างทั่วถึง
การร่วมติดตามประเมินผล	ปานกลาง	ยังขาดเครื่องมือและกระบวนการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

4. แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน

ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ชุมชน การพัฒนาตลาดให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการ สามารถวิเคราะห์และกำหนดแนวทางได้ดังนี้

4.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืน การกำหนดมาตรฐานกลางของผลิตภัณฑ์ การนำมาตรฐานเกษตรปลอดภัย หรือมาตรฐานอินทรีย์มาปรับใช้ในระดับชุมชน และการติดฉลากเพื่อแสดงที่มาของผลิตภัณฑ์ การอบรมและเสริมทักษะให้ผู้ผลิต จัดอบรมเกษตรกรด้านการผลิตปลอดภัย การจัดการโรคพืช และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มความสวยงามและสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานช่วยให้ตลาดสีเขียวมีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่

4.2 การบริหารจัดการตลาดอย่างมีระบบ การสร้างระบบบริหารที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน จัดตั้งคณะกรรมการบริหารตลาดแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วยตัวแทนผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้แทนภาคีเครือข่าย วางแผนการดำเนินงานระยะสั้น–ระยะยาว กำหนดเป้าหมายด้านรายได้ ปริมาณผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายพัฒนาระบบบัญชีและติดตามผล สร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการและสามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้ทันเวลา ระบบบริหารจัดการที่มีความชัดเจนช่วยลดความขัดแย้ง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจแก่สมาชิกและผู้บริโภค

4.3 การตลาด การสื่อสาร และการขยายเครือข่ายผู้บริโภค การตลาดและการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้และขยายฐานลูกค้า สร้างแบรนด์ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง เน้นอัตลักษณ์ของชุมชน ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์และสื่อสารออนไลน์ใช้ Facebook, LINE , TikTok และเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภครุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ขยายเครือข่ายผู้บริโภค จับมือกับโรงเรียน โรงพยาบาล และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างพันธมิตรและกลุ่มลูกค้าประจำ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความรู้จักตลาดและกระตุ้นความสนใจในการซื้อซ้ำ

4.4 การส่งเสริมบทบาทชุมชนและเครือข่ายภาคี การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืน สร้างแกนนำเยาวชนและอาสาสมัคร ส่งเสริมให้เยาวชนและอาสาสมัครเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตลาดเวทีประชาคมและการร่วมออกแบบตลาด จัดประชุมและเวทีทุกเดือน เพื่อให้สมาชิกเสนอแนวคิดและร่วมตัดสินใจ การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และวิธีการจัดการตลาดที่ทันสมัยการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชนและพันธมิตรช่วยให้ตลาดปรับตัวได้ต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด

4.5 การสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนต้องพิจารณาในทุกมิติ ด้านเศรษฐกิจส่งเสริมระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การแปรรูปส่วนเกิน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการคืนกำไรสู่ชุมชน ด้านสังคมจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ให้ชุมชน สร้างอัตลักษณ์ร่วม และส่งเสริมความเท่าเทียม ด้านสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลาสติก จัดการขยะ และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลาดสีเขียวที่ยั่งยืนจึงต้องสร้างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชน

อภิปรายผล

บทบาทของตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มแม่บ้านท้องถิ่น ทั้งในด้านการขายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดสีเขียวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้เกิดรายได้โดยตรงและสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วรพิทย์ มีมาก (2553) ที่ระบุว่า การตลาดชุมชนช่วยเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชน นอกจากนี้ นิตยา เคหะบาลและคณะ (2564) ยังพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมความยั่งยืนของตลาด

สภาพปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดสีเขียว ผลการศึกษาในส่วน SWOT พบว่า จุดแข็งของตลาดคือความเข้มแข็งของชุมชน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การบริหารจัดการตลาดที่ยังไม่เป็นระบบ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด และขาดระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โอกาสของตลาดสีเขียวมาจากแนวโน้มผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการพัฒนาเทคโนโลยีการตลาดใหม่ ในขณะที่อุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันจากตลาดออนไลน์และห้างค้าปลีก ความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าตลาดทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชลิดา แย้มศรีสุข (2568) ที่ระบุว่า ตลาดชุมชนที่เข้มแข็งต้องอาศัยทั้งจุดแข็งภายในและการปรับตัวต่อโอกาสภายนอกเพื่อสร้างความยั่งยืน

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมิติการร่วมคิดและวางแผนและการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนมิติการร่วมดำเนินการและการร่วมรับผลประโยชน์อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตลาด ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิก และเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา เคหะบาลและคณะ (2564) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดชุมชนช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

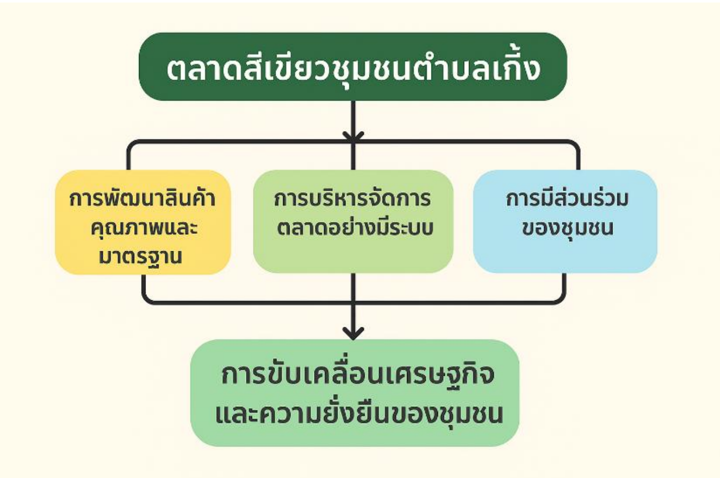
แนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวให้ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืนควรเน้น 5 ด้านหลัก ได้แก่ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การอบรมเกษตรกร การใช้มาตรฐาน GAP และการติดฉลากผลิตภัณฑ์ บริหารจัดการตลาดอย่างมีระบบ โดยการตั้งคณะกรรมการบริหารแบบมีส่วนร่วม วางแผนระยะสั้น–ยาว และติดตามผล การตลาด การสื่อสาร และการขยายเครือข่ายผู้บริโภค เช่น การสร้างแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการจับมือกับพันธมิตร การส่งเสริมบทบาทชุมชนและเครือข่ายภาคี เช่น การสร้างแกนนำเยาวชน การจัดเวที

ประชาคม และการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน การลดขยะ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับ กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล และคณะ (2567) ที่พบว่า การพัฒนาตลาดชุมชนให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมการมีส่วนร่วมของชุมชนการพัฒนาตลาดชุมชนให้ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความยั่งยืนของตลาดชุมชนยังสัมพันธ์โดยตรงกับ มาตรฐานความปลอดภัยอาหารและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย การตรวจสอบกระบวนการผลิต และการจัดการด้านสุขอนามัยภายในตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค และยกระดับคุณภาพของตลาดให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสนับสนุนให้ตลาดชุมชนสามารถก้าวสู่การเป็น “ตลาดสีเขียว” ที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืน จุดแข็งของตลาด เช่น ความเข้มแข็งของชุมชน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และเครือข่ายพันธมิตร ต้องได้รับการพัฒนาควบคู่กับการลดจุดอ่อน เช่น การบริหารจัดการและการติดตามประเมินผล ระบบการตลาด และการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยครั้งนี้สังเคราะห์ได้ว่าตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้งไม่ได้เป็นเพียงตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่เป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวมโดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการตลาด และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็น สามเสาหลักที่ต้องดำเนินงานร่วมกัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ตลาดสามารถสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมความยั่งยืนให้ชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รูปแบบนี้ทำให้ผู้บริหารตลาด ชุมชน และภาคีเครือข่ายสามารถ มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญกับผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดให้ต่อเนื่องและยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การพัฒนาตลาดสีเขียวตำบลเกิ้ง

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาตลาดสีเขียวในชุมชนตำบลเกิ้งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาศักยภาพและแนวทางในการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์เชิงชุมชน พร้อมยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด และระบบบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายในทุกขั้นตอนของการจัดการตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมเชิงปฏิบัติการ

เพื่อสะท้อนความต้องการและปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดสีเขียวมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ เพิ่มการเข้าถึงอาหารปลอดภัย และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านมาตรฐาน การรับรองคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์ แม้ยังมีความท้าทายด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาตรฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ และทักษะการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการพัฒนาตลาดสีเขียวให้เข้มแข็งและยั่งยืนอย่างรอบด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาประกอบด้วย การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมการติดตามประเมินคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การสร้างระบบบริหารจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนเป็นเจ้าของและขับเคลื่อน และการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกและการจัดการขยะต้นทาง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาตลาดสีเขียวไม่เพียงช่วยสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งตลาดสีเขียวในระดับท้องถิ่นควบคู่กับมาตรการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ และการรับรองความปลอดภัยอาหาร เพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงานของตลาดมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานยังช่วยเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ทั้งในและนอกพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเสริมความยั่งยืนของตลาดในระยะยาว

1.2 จัดทำโครงการหรือมาตรการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลสำหรับการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยยกระดับประสิทธิภาพการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การขยายตลาดออกนอกพื้นที่ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับตลาดสีเขียว

1.3 สนับสนุนการจัดการตลาดแบบมีส่วนร่วม โดยสร้างกลไกให้ชุมชนมีบทบาทในการวางแผนและตัดสินใจ รวมถึงการออกแบบพื้นที่ตลาดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติกและจัดการขยะต้นทางเพื่อเสริมสร้างความเป็นเจ้าของร่วมของชุมชน เพิ่มความโปร่งใสในการบริหารจัดการตลาด และยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในตลาดอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประสิทธิภาพของตลาดสีเขียวในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การวัดผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือน การบริโภคอาหารปลอดภัย และการลดขยะ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงานและตรวจสอบแนวโน้มการพัฒนาในระยะยาว โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานท้องถิ่น และระบบติดตามข้อมูลตลาดในรอบปีอย่างเป็นระบบ

2.2 ควรวิจัยแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาด การขายออนไลน์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดสีเขียว ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล หน่วยงานสนับสนุนท้องถิ่น และการสังเกตการปฏิบัติงานจริงของผู้ประกอบการในกระบวนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.3 ควรศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกสนับสนุนตลาดสีเขียวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *การพัฒนาตลาดชุมชนสีเขียวเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล, มณีรัตน์ ภารนันท์, สุภาวดี สายสนิท, จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, อังคณา ลีรัตนานุกุลศิริ, ณชภัทร พิชญูมหุตม์ และ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2567). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดระยอง. *วารสารศิลปะการจัดการ, 8*(4), 18-40.

จุฬามณี แก้วโพนทอง, ทรงพล โชติกเวชกุล, ปัญญา คล้ายเดช และ พระสุนทร ชำกรม. (2561). การบริหารจัดการชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์, 18*(1), 263-273.

ชนนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 12*(2), 46-56.

ชลิดา แย้มศรีสุข. (2568). การศึกษาความเข้มแข็งของกลุ่มตลาดเกษตรกรตัวจริงทุกสิ่งปลอดภัยจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารการวิจัยและพัฒนา กรมการพัฒนาชุมชน, 1*(1), 141–152.

นิตยา เคหะบาล, อารยา ลาน้ำเที่ยง และ อาทิตย์ บุดดาดวง. (2564) การพัฒนาตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้บริโภค กรณีเครือข่ายตลาดสีเขียวกมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14*(2), 70-78.

รัตติกาล ตุ้มทอง. (2561). *การสังเคราะห์งานวิจัยของสถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคามระหว่างปีพุทธศักราช 2545-2559*. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

วรพิทย์ มีมาก. (2553). ตลาดนัดสีเขียวกับการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชน กรณีศึกษาจังหวัดสุรินทร์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 1*(2), 101-114.

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 107-118.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

The Impact of Cloud-Based Accounting on Financial Reporting Quality in Traditional Chinese Medicine Clinics in Thailand

Chawanut Junnual[1*] and Kanoksak Sukwatanasinit[2]

[1] *Master Student, School of Accountancy, Sripatum University, Thailand*
[2] *School of Accountancy, Sripatum University, Thailand*
[*] *Corresponding author. E-mail: chawanut.jun@spumail.net*

ABSTRACT

This study aims to examine (1) the level of financial reporting quality of traditional Chinese medicine clinics, (2) the impact of cloud-based accounting systems on the financial reporting quality of such clinics, and (3) the impact of the professional skills of accountants on the financial reporting quality of traditional Chinese medicine clinics in Thailand. This quantitative study collected data from 265 accountants working in clinics nationwide through online questionnaires. The data were analyzed using multiple regression analysis. The results revealed that (1) the financial reporting quality of traditional Chinese medicine clinics was at a high level, particularly in the dimensions of verifiability and reliability. (2) The cloud-based accounting system had a statistically significant positive impact ($p < 0.01$) on the financial reporting quality of these clinics in all dimensions, including understandability, decision usefulness, reliability, comparability, timeliness, and verifiability. (3) The professional skills of accountants were not found to have a statistically significant impact ($p > 0.01$) on the financial reporting quality of traditional Chinese medicine clinics.

Keywords: Cloud-Based Accounting System, Financial Reporting Quality, Accountants' Skills, Traditional Chinese Medicine

Received: 18 July 2025;
Revised: 24 October 2025;
Accepted: 23 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

ผลกระทบของระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ชวณัฐ จันทร์นวล[1*] และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประเทศไทย*

[2] *คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: chawanut.jun@spumail.net*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ (2) ด้านระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ และ (3) ด้านทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในคลินิกจำนวน 265 รายทั่วประเทศผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในมิติความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับและความน่าเชื่อถือ 2) ระบบบัญชีบนคลาวด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน ในทุกมิติได้แก่ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ 3) ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีไม่พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.01$) ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน

คำสำคัญ: ระบบบัญชีบนคลาวด์, คุณภาพรายงานทางการเงิน, ทักษะผู้ทำบัญชี, การแพทย์แผนจีน

บทนำ

ปัจจุบัน คลินิกการแพทย์แผนจีน ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในธุรกิจบริการสุขภาพเฉพาะทาง โดยเน้นการรักษาและป้องกันโรคแบบองค์รวมผ่านการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ เช่น การฝังเข็ม การนวดแผนจีน และการใช้สมุนไพรจีน ด้วยวิธีการที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐให้เป็นสาขาหนึ่งของการประกอบโรคศิลปะ ปัจจุบันมีคลินิกการแพทย์แผนจีนทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 773 แห่ง (กรมการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2567) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการสุขภาพเฉพาะทางเหล่านี้มักมีข้อจำกัดด้านบุคลากรและทรัพยากรทางเทคนิคในการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (วรางคณา กล้าจริง และพงศ์นเรศ แจ้งพรมมา, 2565) ความจำเป็นในการยกระดับประสิทธิภาพการจัดการทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตและความมั่นคงของคลินิก

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะ ระบบบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-Based Accounting) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าว ระบบคลาวด์ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการทางการเงิน ทำให้การประมวลผลข้อมูลเป็นแบบเรียลไทม์ และง่ายต่อการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินมีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากขึ้น (โอชิล เหิมขุนทด, 2562) การใช้เทคโนโลยีนี้ในคลินิกการแพทย์แผนจีนไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับการจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใส แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการสุขภาพอีกด้วย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่า การนำระบบบัญชีบนคลาวด์มาใช้ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงาน

ทางการเงินในทุกมิติ เช่น ความสามารถในการทำความเข้าใจ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และความทันเวลา แม้ว่าทักษะของผู้ทำบัญชีจะแตกต่างกันก็ตาม

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในเรื่องนี้จึงมีความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงการจัดการทางการเงินในคลินิกการแพทย์แผนจีน การใช้ระบบบัญชีคลาวด์ช่วยให้ข้อมูลทางการเงินสามารถเข้าถึงได้ในทันทีและช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและแม่นยำยิ่งขึ้น การมีข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพสูงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการขยายธุรกิจ การติดตามผลการดำเนินงาน และการคำนวณผลกำไรได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การวิจัยนี้จึงสามารถเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบบัญชีดิจิทัลในคลินิกการแพทย์แผนจีนและธุรกิจบริการสุขภาพเฉพาะทางอื่น ๆ ที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาด้านระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์และทักษะของผู้ทำบัญชีต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยใช้การสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบัญชีของคลินิกการแพทย์แผนจีนที่จดทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในคลินิกการแพทย์แผนจีนในประเทศไทยจำนวน 773 แห่ง (กรมการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2567) โดยคัดเลือกคลินิกละ 1 คน จำนวน 265 ราย ผ่านการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เพื่อให้ข้อมูลจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการด้านบัญชีในคลินิก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัดตัวแปรหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) การใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ (2) ทักษะของผู้ทำบัญชี และ (3) คุณภาพของรายงานทางการเงิน แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดได้ค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.894 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

3. สมมติฐานการวิจัย

H1: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการทำความเข้าใจ
H2: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ
H3: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความน่าเชื่อถือ
H4: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ
H5: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความทันเวลา
H6: ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ
H7: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการทำความเข้าใจ

H8: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

H9: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความน่าเชื่อถือ

H10: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ

H11: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความทันเวลา

H12: ทักษะของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากการสืบค้นและศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นวารสารวิชาการ งานวิจัย รายงานวิทยานิพนธ์ งานค้นคว้าอิสระ รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อใช้เป็นรากฐานในการพัฒนาแนวคิดเชิงทฤษฎีและกำหนดกรอบการวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

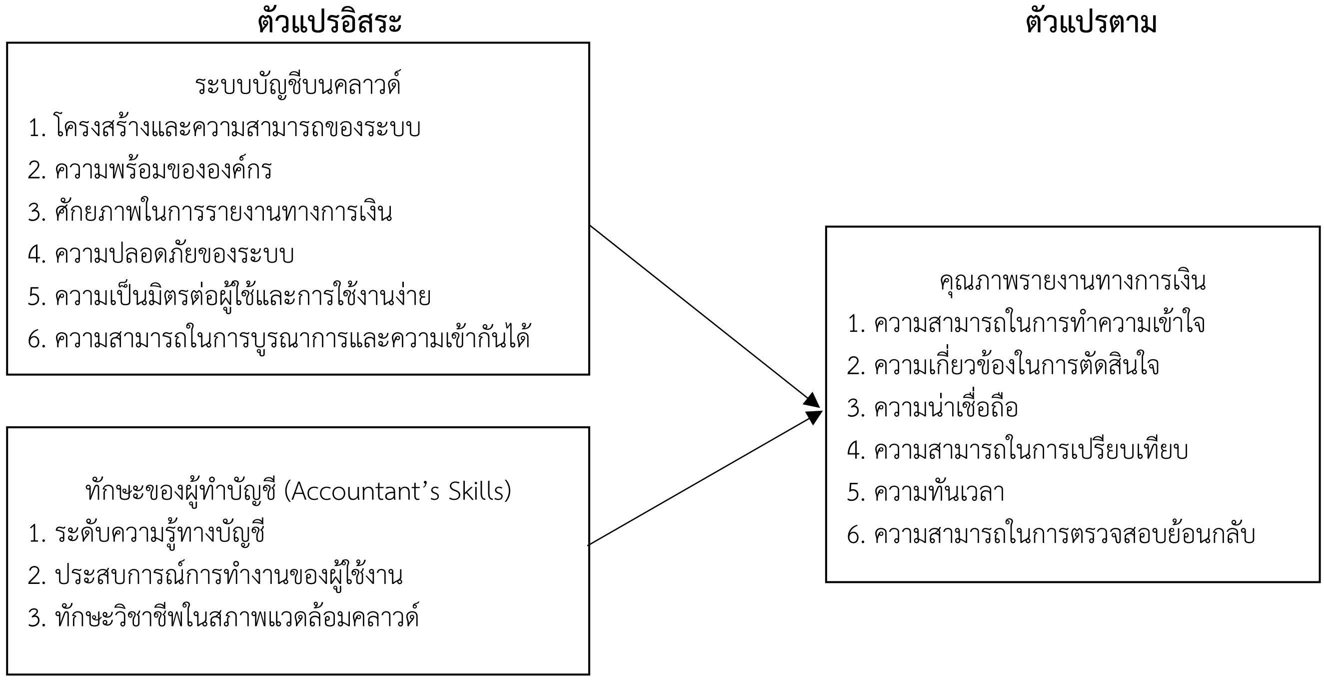
ข้อมูลส่วนปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ พร้อมทั้งติดตามผลการตอบกลับ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบสามารถกรอกข้อมูลได้อย่างสะดวก ครบถ้วน ไม่ติดขัด ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ที่จัดทำบน Google Form โดยอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามมีทั้งหมด 100% หรือจำนวน 265 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้น จะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ และตัวแปรที่ศึกษา นอกจากนี้ ได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการประมวลผลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเฉพาะทางสถิติอย่าง SPSS นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ร่วมกับการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffé’s Post Hoc Test) เมื่อมีมากกว่าสองกลุ่ม เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มที่มีลักษณะต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลกระทบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินของคลินิกดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 สำหรับช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30–39 ปี จำนวน 97 ราย (ร้อยละ 36.6) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40–49 ปี จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 35.8) และกลุ่มอายุ 20–29 ปี จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 14.7) น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 ราย (ร้อยละ 12.8)

ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 63.4) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 93 ราย (ร้อยละ 35.1) และระดับปริญญาโท จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.5) ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาเอก

สำหรับประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 4–6 ปี มีจำนวนมากที่สุด 103 ราย (ร้อยละ 38.9) รองลงมาคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ 1–3 ปี จำนวน 91 ราย (ร้อยละ 34.3) กลุ่มที่มีประสบการณ์ 7–9 ปี จำนวน 42 ราย (ร้อยละ 15.8) และกลุ่มที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 10.9)

1. ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

คุณภาพรายงานทางการเงิน	Min	Max	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสามารถในการทำความเข้าใจ	2.00	5.00	4.4113	.6803	มากที่สุด
2. ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	2.67	5.00	4.3182	.4844	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือ	2.50	5.00	4.3962	.5654	มากที่สุด
4. ความสามารถในการเปรียบเทียบ	2.00	5.00	4.3057	.7078	มากที่สุด
5. ความทันเวลา	2.00	5.00	4.3962	.6837	มากที่สุด
6. ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ	2.50	5.00	4.4132	.5186	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย โดยวัดจาก 6 มิติหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในทุกมิติอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Mean = 4.4132, S.D. = 0.5186) รองลงมาคือมิติความสามารถในการทำความเข้าใจ (Mean = 4.4113, S.D. = 0.6803) และมิติความทันเวลา (Mean = 4.3962, S.D. = 0.6837) ในขณะที่มิติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ (Mean = 4.3057, S.D. = 0.7078) แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน

ผลลัพธ์จากตารางนี้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย ซึ่งมุ่งศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะแผนจีนในประเทศไทย โดยพบว่าภาพรวมคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับสูงครอบคลุมทุกมิติสำคัญ ได้แก่ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงศักยภาพของคลินิกในการจัดทำรายงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานบัญชีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล

2. ระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงระบบบัญชีบนคลาวด์ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ระบบบัญชีบนคลาวด์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โครงสร้างและความสามารถของระบบ	4.4528	.4673	มากที่สุด
2. ความพร้อมขององค์กร	4.1358	.5543	มาก
3. ศักยภาพในการรายงานทางการเงิน	4.4415	.5652	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของระบบ	4.4038	.6848	มากที่สุด
5. ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และการใช้งานง่าย	4.5358	.6795	มากที่สุด
6. ความสามารถในการบูรณาการและความเข้ากันได้	4.4736	.5412	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบบัญชีบนคลาวด์ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบของระบบบัญชีบนคลาวด์ส่วนใหญ่ได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะมิติ “ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และการใช้งานง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.5358, S.D. = 0.6795) รองลงมาคือมิติ “ความสามารถในการบูรณาการและความเข้ากันได้” (Mean = 4.4736, S.D. = 0.5412) และมิติ “โครงสร้างและความสามารถของระบบ” (Mean = 4.4528, S.D. = 0.4673) ขณะที่มิติ “ความพร้อมขององค์กร” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 4.1358, S.D. = 0.5543) แต่ยังอยู่ในระดับ “มาก”

3. ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ทักษะของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ทักษะของผู้ทำบัญชี (Accountant’s Skills)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระดับความรู้ทางบัญชี	4.2906	.4549	มากที่สุด
2. ประสบการณ์การทำงานของผู้ใช้งาน	4.2792	.3885	มากที่สุด
3. ทักษะวิชาชีพในสภาพแวดล้อมคลาวด์	4.2849	.3806	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกองค์ประกอบของทักษะผู้ทำบัญชีได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ระดับความรู้ทางบัญชี” (Mean = 4.2906, S.D. = 0.4549) รองลงมาคือ “ทักษะวิชาชีพในสภาพแวดล้อมคลาวด์” (Mean = 4.2849, S.D. = 0.3806) และ “ประสบการณ์การทำงานของผู้ใช้งาน” (Mean = 4.2792, S.D. = 0.3885) ทั้งสามองค์ประกอบสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของระบบบัญชีบนคลาวด์ต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

Dependent Variable **มิติของคุณภาพรายงานทางการเงิน**	Standardized Coefficients (β)	p-value	R Squre
1. ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจ	.417	.000**	.174
2. ด้านความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	.604	.000**	.365
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	.586	.000**	.343
4. ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ	.430	.000**	.184
5. ด้านความทันเวลา	.435	.000**	.189
6. ด้านความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ	.607	.000**	.368

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของระบบบัญชีบนคลาวด์ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินใน 6 มิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติ โดยมิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงสุดคือ “ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ” ($\beta = 0.607$, $R^2 = 0.368$) รองลงมาคือมิติ “ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ” ($\beta = 0.604$, $R^2 = 0.365$) และมิติ “ความน่าเชื่อถือ” ($\beta = 0.586$, $R^2 = 0.343$) สำหรับมิติอื่น ๆ ได้แก่ “ความสามารถในการทำความเข้าใจ” ($\beta = 0.417$, $R^2 = 0.174$), “ความสามารถในการเปรียบเทียบ” ($\beta = 0.430$, $R^2 = 0.184$) และ “ความทันเวลา” ($\beta = 0.435$, $R^2 = 0.189$) ก็พบว่ามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐาน H1-H6 ซึ่งตั้งไว้ว่า “ระบบบัญชีบนคลาวด์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินทั้ง 6 มิติ” นั้นแสดงให้เห็นว่าระบบบัญชีบนคลาวด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติที่ศึกษา ทั้งด้านความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ผลลัพธ์นี้ยืนยันสมมติฐาน H1-H6 ว่าได้รับการสนับสนุน รวมถึงสะท้อนบทบาทสำคัญของการใช้คลาวด์ในการยกระดับการจัดทำรายงานทางการเงินของคลินิกการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของทักษะผู้ทำบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

Dependent Variable **มิติของคุณภาพรายงานทางการเงิน**	Standardized Coefficients (β)	p-value	Adjusted R Squre
1. ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจ	-.002	.973	.000
2. ด้านความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	-.024	.698	.001
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	-.010	.877	.000
4. ด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ	.016	.800	.000
5. ด้านความทันเวลา	.035	.569	.001
6. ด้านความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ	.110	.074	.012

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของทักษะผู้ทำบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินใน 6 มิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าทักษะผู้ทำบัญชีไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติ โดยค่าความสัมพันธ์ในแต่ละมิติอยู่ในระดับต่ำมาก มิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงที่สุดคือ “ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ” ($\beta = 0.110$, $R^2 = 0.012$) แต่ยังไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าทักษะผู้ทำบัญชีเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน

การทดสอบสมมติฐาน H7-H12 ซึ่งตั้งไว้ว่า “ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินทั้ง 6 มิติ” ผลการทดสอบพบว่า ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชี ไม่แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติ ผลลัพธ์นี้ทำให้สมมติฐาน H7-H12 ไม่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีฟังก์ชันอัตโนมัติและอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ช่วยลดการพึ่งพาทักษะเฉพาะทางของผู้ทำบัญชีในการควบคุมคุณภาพรายงานทางการเงิน

อภิปรายผล

ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย พบว่าคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกฯ อยู่ในระดับ “มาก” ครอบคลุมทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ความสามารถในการทำความเข้าใจ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าคลินิกส่วนใหญ่มีการจัดทำรายงานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ลลิตา พิมทา และโชคชัย ศรีชัย (2568) ซึ่งพบว่า สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะการทำให้ข้อมูลทางการเงินมีความทันเวลาและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น ดังนั้น การที่คลินิกการแพทย์แผนจีนสามารถผลิตรายงานที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจ และมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน

ระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย พบว่า ระบบบัญชีบนคลาวด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติ ได้แก่ ความสามารถในการทำความเข้าใจ ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งในระบบบัญชีของคลินิกการแพทย์แผนจีน ช่วยให้การจัดทำรายงานทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในแง่ของความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล เพ็งจันทร์ และสุวิทย์ ไวยทิพย์ (2565) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า ระบบบัญชีออนไลน์บนคลาวด์ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารบริษัทในด้านต่าง ๆ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้อย่างทันเวลาและแม่นยำ ทำให้การตัดสินใจสามารถทำได้รวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาในบทความนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการใช้ระบบคลาวด์ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการจัดทำรายงานทางการเงินที่เกิดจากการป้อนข้อมูลด้วยมือ และทำให้กระบวนการทั้งหมดมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น

ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ในคลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย พบว่า ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในทุกมิติ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเบื้องต้น ผลลัพธ์นี้อาจเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีฟังก์ชันอัตโนมัติสูง ช่วยลดการพึ่งพาทักษะของบุคลากร ทำให้กระบวนการจัดทำรายงานทางการเงินสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนแม้ในกรณีที่ผู้ทำบัญชีมีระดับทักษะที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และจิรนันท์ บุพพัณหสมัย (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ซึ่งพบว่าแม้ว่าทักษะทางปัญญาและทักษะทางการสื่อสารจะมีความสำคัญต่อการจัดทำรายงานทางการเงิน แต่การใช้เทคโนโลยีที่มีความสามารถในการดำเนินงานอัตโนมัติและการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ทักษะในด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจไม่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินในบางสถานประกอบการ เนื่องจากระบบบัญชีที่ทันสมัยช่วยเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานและลดความผิดพลาดจากการพึ่งพาบุคลากร

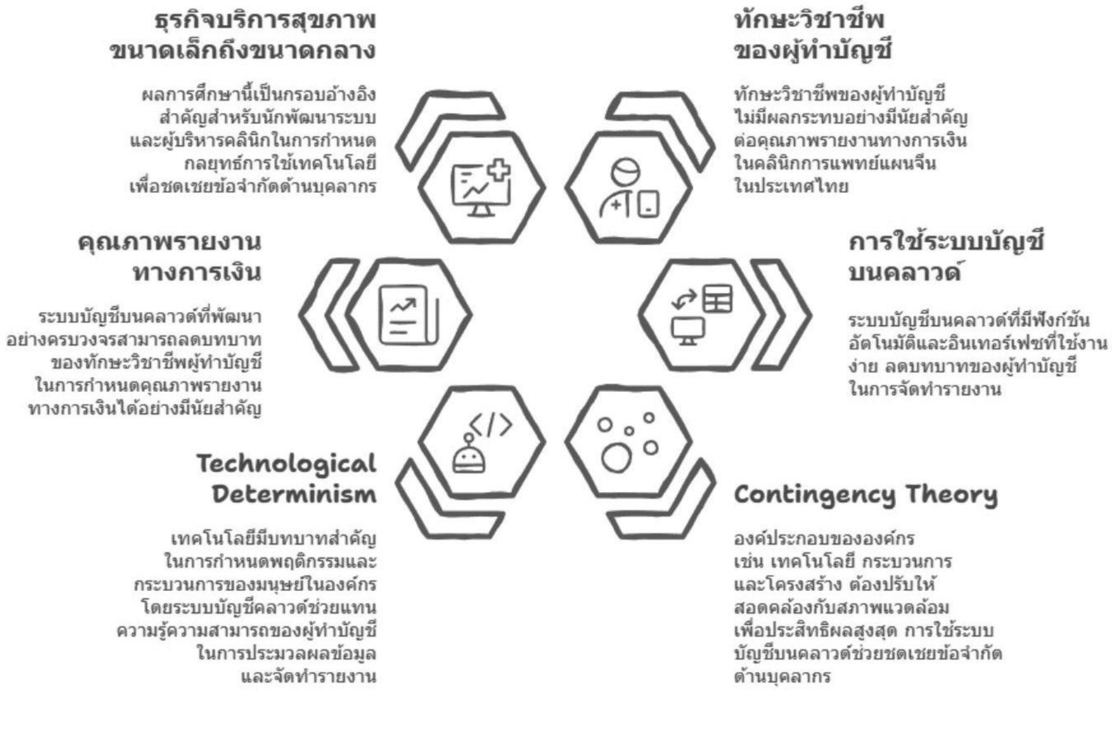
องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในคลินิกการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและให้มุมมองใหม่ แม้ว่าทักษะวิชาชีพจะถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดทำรายงานทางการเงินในหลายงานวิจัย ผลลัพธ์นี้อาจเกิดจากการที่คลินิกได้ปรับใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีการพัฒนาฟังก์ชันอัตโนมัติและอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ทำให้บทบาทของผู้ทำบัญชีในกระบวนการจัดทำรายงานลดลงเมื่อเทียบกับความสามารถของระบบ

ข้อค้นพบนี้ยังสามารถอธิบายได้ตาม Contingency Theory โดยทฤษฎีดังกล่าวเสนอว่าองค์ประกอบขององค์กร เช่น เทคโนโลยี กระบวนการ และโครงสร้าง ต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในกรณีของคลินิกการแพทย์แผนจีน การใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ที่ทันสมัยและมีความยืดหยุ่นสูง ช่วยชดเชยข้อจำกัดด้านบุคลากร และทำให้คุณภาพรายงานทางการเงินยังคงอยู่ในระดับสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนถึงแนวคิด Technological Determinism ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและกระบวนการของมนุษย์ในองค์กร ในที่นี้ ระบบบัญชีคลาวด์มีบทบาทแทนความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีในด้านการประมวลผลข้อมูลและการจัดทำรายงาน ทำให้แม้บุคลากรจะมีระดับทักษะที่แตกต่างกัน ระบบก็ยังสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันได้

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าระบบบัญชีบนคลาวด์ที่พัฒนาอย่างครบวงจรสามารถลดบทบาทของทักษะวิชาชีพผู้ทำบัญชีในการกำหนดคุณภาพรายงานทางการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการสุขภาพขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกมาก่อน งานวิจัยนี้จึงเป็นกรอบอ้างอิงสำคัญสำหรับนักพัฒนาระบบและผู้บริหารคลินิกในการกำหนดกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อชดเชยข้อจำกัดด้านบุคลากร

ผลกระทบของระบบบัญชีบนคลาวด์ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีนในประเทศไทย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์ผลของระบบบัญชีบนคลาวด์และทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะแผนจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของคลินิกการประกอบโรคศิลปะแผนจีนในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ครอบคลุมทุกมิติสำคัญ ได้แก่ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบ ความทันเวลา และความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคลินิกส่วนใหญ่มีการจัดทำรายงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานทางบัญชีและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง ระบบบัญชีบนคลาวด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ระบบดังกล่าวช่วยยกระดับประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประมวลผลแบบเรียลไทม์ การลดข้อผิดพลาดจากการทำงานด้วยตนเอง และการสนับสนุนการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง ผลลัพธ์นี้ยืนยันบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีคลาวด์ในการสนับสนุนการทำงานของคลินิกธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง

ประการสุดท้าย ผลกระทบของทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินไม่ได้ปรากฏเด่นชัดทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในยุคที่เทคโนโลยีคลาวด์ถูกพัฒนาให้มีฟังก์ชันอัตโนมัติและใช้งานง่าย ทำให้แม้ผู้ทำบัญชีจะมีระดับทักษะแตกต่างกัน แต่รายงานทางการเงินที่ได้ก็ยังคงมีคุณภาพตามมาตรฐาน

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยนี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการจัดทำรายงานทางการเงิน ซึ่งสามารถชดเชยข้อจำกัดด้านบุคลากรและสนับสนุนการบริหารจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ หรือหน่วยงานกำกับดูแลการประกอบโรคศิลปะ) ควรออกนโยบายที่ให้การสนับสนุนและจูงใจให้คลินิกการแพทย์แผนจีน เปลี่ยนมาใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยจัดทำคู่มือหรือโครงการนำร่องการใช้งานระบบที่เน้นความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับและความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความโปร่งใสของรายงานทางการเงิน

1.2 ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้พัฒนาระบบบัญชีบนคลาวด์ให้เน้นการสร้าง ฟังก์ชันการทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) และ อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Interface) เพื่อให้ระบบสามารถชดเชยข้อจำกัดด้านทักษะวิชาชีพของผู้ทำบัญชีได้โดยตรง ตามข้อค้นพบที่ว่าทักษะบุคลากรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

1.3 ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการฝึกอบรมบุคลากรด้านบัญชีในคลินิกให้เน้นที่ ทักษะการใช้และการบริหารจัดการระบบบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-Specific Skills) เป็นหลัก รวมถึงการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลทางการเงินที่ประมวลผลโดยระบบ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเสริมสร้างการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพรายงานทางการเงินระหว่างคลินิกที่ใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์กับคลินิกที่ยังคงใช้ระบบบัญชีแบบดั้งเดิม เพื่อให้เห็นความแตกต่างและประสิทธิผลของการนำเทคโนโลยีคลาวด์มาใช้

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังธุรกิจบริการสุขภาพประเภทอื่น เช่น สถานพยาบาลแผนไทยหรือคลินิกทันตกรรม เพื่อประเมินความครอบคลุมและความสอดคล้องของผลการวิจัยในบริบทที่หลากหลายขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการใช้ระบบบัญชีบนคลาวด์ เช่น ความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยี การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีในพื้นที่ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2567). *รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก พ.ศ.2564-2567*. สืบค้นจาก https://www.dtam.moph.go.th/wp-content/uploads/dtam-ann/book/2025/health_profile_publish_2568.pdf.

นฤมล เพ็งจันทร์ และ สุวิทย์ ไวยทิพย์. (2565). ประสิทธิภาพของระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโยลีราชมงคลพระนคร, 1*(1), 21–35.

ลลิตา พิมทา และ โชคชัย ศรีชัย. (2568). สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารศิลปะการจัดการ, 9*(3), 247-269.

วรางคณา กล้าจริง และ พงศ์นเรศ แจ้งพรมมา. (2565). แพทย์แผนจีนกับทางเลือกสุขภาพในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 20*(2). 370-383.

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และ จิรนันท์ บุพพัณหสมัย. (2566). ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33*(1), 66–79.

โอชิล เหิมขุนทด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีคลาสด์คอมพิวติ้งของสำนักงานบัญชี.* (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

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

JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2025. 3(6): 119-132.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Knowledge and Understanding of the Learning Organization of the Budget Bureau

Chawarin Vuthiket[1*] and Pirada Chairatana[2]

[1] Master's Student in Political Science, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Thailand
[2] Lecturer, Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Thailand
[*] Corresponding author. E-mail: Chawarin.v@ku.th

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to study the level of knowledge and understanding of Learning Organizations among public servants in the Budget Bureau; (2) to compare the demographic factors with the knowledge and understanding of Learning Organizations among public servants in the Budget Bureau. This study employed a quantitative method. The population for the study consisted of 827 public servants in the Budget Bureau, and the sample included 270 public servants selected through non-probability sampling. The primary data collection instrument was a questionnaire. For data analysis, means and standard deviations were calculated. Inferential statistics used included One-Way Analysis of Variance (One-way ANOVA), t-tests, and Fisher's Least Significant Difference (LSD) post-hoc test for pairwise comparison. The results indicated that: (1) the level of knowledge and understanding of Learning Organizations among public servants in the Budget Bureau was high, with both Learning and Organization at the highest level, followed by Employees, Knowledge, and Technology; (2) there were significant differences in knowledge and understanding of Learning Organizations based on gender and education at the .05 level of significance. The results suggest that the Budget Bureau might consider conducting surveys to identify the information or knowledge support required by its officials. This is necessary to align with the diverse expertise needed for their responsibilities. It is recommended to propose training sessions with suitable formats, including hands-on training and the use of presentation technology or video media to improve communication and stimulate learning behavior. Additionally, developing approaches to support the potential of new public servants by implementing a mentorship system is advisable. This should be accompanied by regular training designed to enhance and develop the mentors' skills to ensure effective assistance and operational performance. The Budget Bureau may also consider integrating technology to facilitate learning participation, including the use of Virtual Reality (VR) in training or practice sessions, to gain experience and provide consultation for executing the Budget Bureau's operations.

Keywords: Knowledge and Understanding, Learning Organization, Budget Bureau

Received: 23 November 2025;
Revised: 27 December 2025;
Accepted: 28 December 2025

ISSN: 2985-220X (Online)

ความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ

ชวริน วุฒิเกตุ[1*] และ ภิรดา ชัยรัตน์[2]

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

[2] อาจารย์ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

[*] Corresponding author. E-mail: Chawarin.v@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (2) เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงบประมาณ สำนักงบประมาณ จำนวน 827 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ รวมทั้งสิ้น 270 คน คัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลังด้วยวิธีการทดสอบของ Fisher’s ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเรียนรู้และด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองมาลง คือ ด้านบุคลากร ด้านความรู้ และด้านเทคโนโลยี 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะในการศึกษา ได้แก่ สำนักงบประมาณอาจพิจารณาใช้แบบสอบถามเพื่อคัดกรองความต้องการสนับสนุนข้อมูลหรือความรู้ของข้าราชการ จัดอบรมในลักษณะลงมือปฏิบัติให้เหมาะสมกับรูปแบบการอบรมเพื่อสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมพฤติกรรมการเรียนรู้ พัฒนาทักษะพี่เลี้ยงที่มีหน้าที่ดูแล ให้คำปรึกษาและแนะแนวด้านการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสนับสนุนด้านความรู้ให้แก่ข้าราชการใหม่หรือข้าราชการโอน/ย้าย และพิจารณาใช้เทคโนโลยีสื่อวีดิทัศน์รวมถึง Virtual Reality (VR) ฝึกฝนให้ข้าราชการมีประสบการณ์และสามารถให้คำปรึกษาหรือดำเนินงานของสำนักงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, องค์การแห่งการเรียนรู้, สำนักงบประมาณ

บทนำ

รัฐบาลจะขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนภายในประเทศ ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และความมั่งคงของประเทศ โดยทั้งภาครัฐและเอกชนจะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การเพื่อขับเคลื่อนประเทศได้ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่ปฏิบัติงานและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การสู่เป้าหมาย ดังนั้นการจัดการบุคลากรให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดทำนโยบาย แนวปฏิบัติที่ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรขององค์การอย่างสมดุลในทางเดียวกับเป้าหมายขององค์การถือเป็นการสร้างความได้เปรียบและนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จ (ภาวิทย์ ชินะโชติ และคณะ, 2564) องค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อตอบสนองให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร สามารถปรับเปลี่ยนความรู้ที่มีใช้แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่องค์การกำหนดไว้ การใช้แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้จึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลให้บุคลากรมีรูปแบบทางความคิดในเชิงการเรียนรู้ ค้นคว้า

และค้นหาความรู้และคำตอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทั้งทักษะและวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง ร่วมกับการถ่ายทอดส่งต่อความรู้ภายในทีมและองค์การ สู่การสร้างรูปแบบการเรียนรู้พื้นฐานเพื่อใช้ภายในองค์การ ประกอบกับการสนับสนุนด้านองค์การ ด้วยค่านิยม วัฒนธรรมองค์การ วิธีการตรวจสอบและเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้ภายในองค์การ หน้าที่และบทบาทของบุคลากรและผู้บริหารที่ชัดเจน ปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น ผู้มีส่วนได้เสีย และเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลและใช้ในการเพิ่มพูนทักษะความรู้ (Marquardt, 1996)

สำนักงบประมาณเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการให้ข้อเสนอแนะและความเห็นแก่รัฐบาล หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยรับงบประมาณในการวางแผนและจัดทำงบประมาณ บริหารงบประมาณรายจ่าย ควบคุมงบประมาณ การประเมินผลและการรายงาน รวมถึงการบูรณาการด้านการงบประมาณให้มีความเป็นเอกภาพและเชื่อมโยงกันในมิติยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล หน่วยงาน และระดับพื้นที่ รวมทั้งครอบคลุมทุกแหล่งเงิน ทั้งเงินงบประมาณและเงินนอกงบปราณ ตลอดจนส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดการงบประมาณให้การใช้จ่ายงบประมาณเกิดประสิทธิภาพ คุ้มค่าและผลสัมฤทธิ์ในการบริหารจัดการภาครัฐ ตรวจสอบและเปิดเผยต่อสาธารณะได้ ในการปฏิบัติงานจำเป็นต้องอาศัยความรู้และความเชี่ยวชาญที่หลากหลายตามภารกิจและหน้าที่ของหน่วยรับงบประมาณ เช่น ด้านการแพทย์ ด้านเศรษฐกิจหรือด้านความมั่นคงของรัฐ (สำนักงบประมาณ, 2566) และสำนักงบประมาณมีแผนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้วยแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ จัดอบรมให้แก่ข้าราชการใหม่และข้าราชการที่สนใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ถ่ายทอดความรู้ระหว่างการอบรม ระหว่างทีมหรือหน่วยงานภายในสังกัด และจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน ผลักดันค่านิยมและวัฒนธรรมองค์การลักษณะพี่สอนน้อง การเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บและเพิ่มพูนความรู้ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องให้สามารถค้นหาและเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยคาดหวังให้บุคลากรทุกระดับพัฒนาทักษะให้มีความสามารถรอบด้านและมีทักษะด้านงบประมาณตามมาตรฐานวิชาชีพ รองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ปฏิบัติงานได้อย่างสร้างสรรค์ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้สำนักงบประมาณบรรลุเป้าหมายขององค์การ (สำนักงบประมาณ, 2564)

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสำนักงบประมาณมีข้าราชการเกษียณอายุราชการ และอัตราการบรรจุข้าราชการใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอุปสรรคในการถ่ายทอดทักษะและความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติ ปัญหาการเข้าไม่ถึงข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำนักงบประมาณให้การสนับสนุน จากการไม่รับรู้ช่องทางการสนับสนุน การจัดเก็บข้อมูลไม่ครบถ้วน หรืออาจไม่มีความรู้สึกร่วมในการเป็นหนึ่งเดียวกับองค์การ มีทัศนคติหรือวิสัยทัศน์ไม่สอดคล้องกับทิศทางที่สำนักงบประมาณคาดหวังขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและพัฒนาองค์การ รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ในสำนักงปบระมาณเกิดขึ้นผ่านช่องทางการให้คำปรึกษาจากข้าราชการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอันเกิดจากการสะสมความรู้ตามประสบการณ์และอายุงาน ดังนั้นการสำรวจความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ เพื่อสำรวจการรับรู้และเข้าถึงการสนับสนุนด้านความรู้ของสำนักงบประมาณ ส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการปลูกฝังค่านิยม รูปแบบทางความคิด และสนับสนุนปัจจัยด้านการเรียนรู้ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาวิถีการดำรงชีวิตของบุคลากรได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการ สำนักงบประมาณ จำนวน 827 คน (ข้อมูลสถิติระบบสารสนเทศทรัพยากรบุคคล (HRMS) สำนักงบประมาณ ณ วันที่ 7 กรกฎาคม 2567)

กลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเทียบขนาดจากขนาดประชากรกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีการคำนวณของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างสูงสุดร้อยละ 5 ได้จำนวนทั้งสิ้น 270 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ รวมถึงผลงานการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนเงินเดือนที่ได้รับ เป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือก 1 คำตอบ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านองค์การ ด้านความรู้ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามมาตร (Nominal) ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 0.67 - 1.00) ระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 0.34 - 0.67) และระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.33) เป็นลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ให้กลุ่มตัวยากเลือก 1 คำตอบ รวมข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ รวมถึงผลงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา คือ นักวิเคราะห์งบประมาณ สำนักงบประมาณ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach’s Reliability Coefficient Alpha) โดยผลการวิเคราะห์แบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.83 จำแนกรายด้านได้ ดังนี้

- ด้านการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.84
- ด้านองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.84
- ด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.83
- ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.83
- ด้านเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.83

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

3.1.1 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณที่แตกต่างกัน

3.1.2 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณแตกต่างกัน

3.1.3 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณที่แตกต่างกัน

3.1.4 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณที่แตกต่างกัน

3.1.5 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณที่แตกต่างกัน

3.1.6 ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีจำนวนเงินเดือนที่ได้รับต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1. ศึกษา และสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ รวมถึงผลงานการวิจัยอื่น จากสื่อทั้งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารบทความ รวมถึงหนังสือและรายงานเกี่ยวข้อง

4.2 จัดทำแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ทำการทดสอบ (Try-out) กับนักวิเคราะห์งบประมาณ สำนักงบประมาณ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

4.3 นำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบแล้ว (Try-out) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม = 0.83

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านผลการทดสอบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการ สำนักงบประมาณ จำนวน 270 คน และนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานต่อไป

4.5 รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และทำการลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลเชิงสถิติ

4.6 นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแล้ว ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.7 นำข้อมูลสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ แยกตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการศึกษา

4.8 อภิปรายตามข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

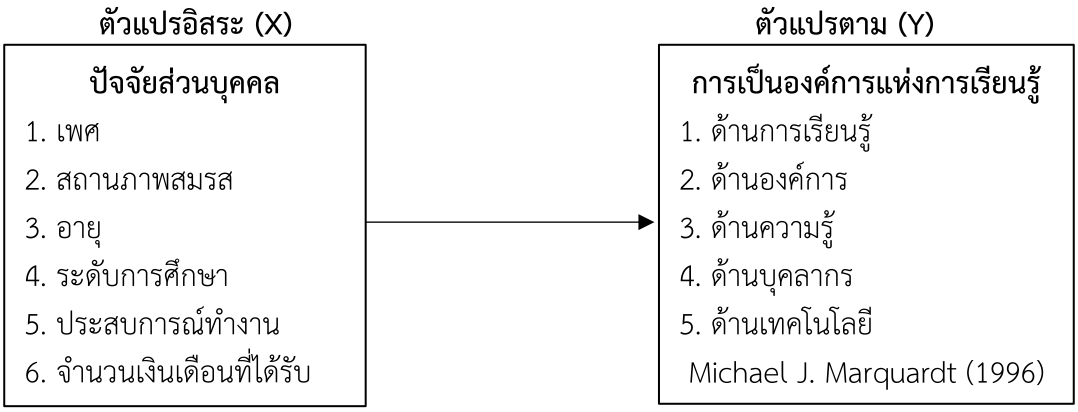
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้ ดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการหาระดับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณ

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบที (t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher (Fisher's Least Significance Difference: LSD) ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการ ได้แก่ เพศ สถานสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนเงินเดือนที่ได้รับ ในการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ ด้วยข้าราชการสำนักงบประมาณ มีความจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะและความเห็นแก่รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยรับงบประมาณในการวางแผนและจัดทำงบประมาณ การบริหารงบประมาณรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้าราชการสำนักงบประมาณจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะที่เชี่ยวชาญในหลากหลายประเภทตามแต่ภารกิจของหน่วยรับงบประมาณที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ประกอบกับแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสำนักงบประมาณ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2566) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนามุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบสร้างความเป็นมืออาชีพ ผลักดันการทำงานเป็นทีมและทำงานแบบ Cross Function มีระบบ Coaching และ Consulting เสริมสร้างการเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในสำนักงบประมาณ สร้างกรอบหลักสูตรพัฒนาทักษะที่ทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน สร้างคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาลแก่บุคลากร มีวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในองค์การ นำเทคโนโลยีปรับใช้ในการบริหารจัดการและจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันด้วยสำนักงบประมาณมีข้าราชการเกษียณและรับบรรจุข้าราชการใหม่อย่างต่อเนื่อง อาจมีอุปสรรคในการถ่ายทอดแนวคิดและการรับรู้ถึงเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ในด้านการสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ตามแนวคิดของ Marquardt (1996) เพื่อศึกษาปัจจัยการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ ด้านองค์การ ด้านความรู้ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ร่วมกับแนวคิดการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของ Anderson & Krathwohl (2001) ที่นำแนวคิดของ Bloom (1956) มาปรับปรุงใหม่ เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในระดับการจดจำ เข้าใจ และประยุกต์ ในการใช้ข้อมูลที่มีปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ รวมถึงใช้ข้อมูลจากสื่อการเรียนรู้ และจำลองสถานการณ์เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ข้อมูล เพื่อนำมาศึกษากับข้าราชการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการศึกษาความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

ระดับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{x}$ = 0.95) รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 0.94) ด้านความรู้ ($\bar{x}$ = 0.93) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 0.92) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ

การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านการเรียนรู้	0.95	0.09	มาก
ด้านองค์การ	0.95	0.09	มาก
ด้านความรู้	0.93	0.11	มาก
ด้านบุคลากร	0.94	0.11	มาก
ด้านเทคโนโลยี	0.92	0.14	มาก
รวม	**0.94**	**0.06**	**มาก**

2. ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการสำนักงบประมาณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ($t = 5.97, p<.05$) และข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ($t = 3.57, p<.05$) ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.47, p>.05$) ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ($t = 2.01, p>.05$) และข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีจำนวนเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ($t = 1.50, p>.05$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามเพศ

(n = 270)

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	82	.92	.07	5.97	.015*
หญิง	188	.94	.07		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ($t = 5.97, p<.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 270)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
โสด	180	.93	.06	1.47	.227
สมรส	90	.94	.06		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ($t = 1.47, p>.05$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามอายุ

(n = 270)

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.03	4	.01	2.15	.076
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	.91	265	.00		
รวม	**.94**	**269**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน (F = 2.15, p>.05) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 270)

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.04	2	.02	5.38	.005*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	.91	267	.00		
รวม	**.94**	**269**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน (F = 5.38, p<.05) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้วยค่า F-test

ตารางที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 270)

ความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	.05	2	.02	2.97	.053
	ภายในกลุ่ม	2.07	267	.01		
	รวม	**2.12**	**269**			
2. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	.03	2	.02	1.94	.242
	ภายในกลุ่ม	2.15	26	.01		
	รวม	**2.18**	**269**			
3. ด้านความรู้	ระหว่างกลุ่ม	.11	**2**	.06	4.38	.013*
	ภายในกลุ่ม	3.41	267	.01		
	รวม	**3.52**	**269**			

ตารางที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 270)

ความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	**.02**	**2**	.01	1.02	.064
	ภายในกลุ่ม	**3.13**	**267**	.01		
	รวม	**3.15**	**269**			
5. ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	**.11**	**2**	.04	2.78	.064
	ภายในกลุ่ม	**5.16**	**267**	.02		
	รวม	**5.26**	**269**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ ($F = 2.97, p>.05$) ด้านองค์การ ($F = 1.94, p>.05$) ด้านบุคลากร ($F = 1.02, p>.05$) และด้านเทคโนโลยี ($F = 2.78, p>.05$) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ดี ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านความรู้ ($F = 4.38, p<.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Post - Hoc)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณด้านความรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 270)

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
			ต่ำกว่าปริญญาตรี (.90)	**ปริญญาตรี (.96)**	**ปริญญาโท (.92)**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	.90	-	.222	.767
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	105	.96	.222	-	.004*
ปริญญาโท	158	.92	.767	-.004*	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณด้านความรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ข้าราชการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านความรู้ มากกว่าข้าราชการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

2. ข้าราชการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ด้านความรู้ น้อยกว่าข้าราชการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

(n = 270)

ประสบการณ์ทำงาน	SS	df	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.01	2	.01	2.01	.136
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	.93	267	.00		
รวม	**.94**	**269**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน (F = 2.01, p>.05) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณจำแนกตามจำนวนเงินเดือนที่ได้รับ

(n = 270)

จำนวนเงินเดือนที่ได้รับ	SS	df	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	.02	4	.01	1.50	.202
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	.92	265	.00		
รวม	**.94**	**269**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีจำนวนเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน (F = 1.50, p>.05) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ระดับความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ข้าราชการบางส่วนมีมุมมองเกี่ยวกับการจัดอบรมในห้องประชุม หรือห้องเรียน สามารถสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม มากกว่าการจัดอบรมในรูปแบบ Video Conference ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาญยศ ปลื้มปิติวิริยะเวช (2565) ศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการออกแบบฐานข้อมูลระหว่างการเรียนแบบออนไลน์และออนไซต์ พบว่า การเรียนการสอนแบบออนไซต์ของวิชาการออกแบบฐานข้อมูลให้ผลสัมฤทธิ์โดยรวมดีกว่าการเรียนการสอบแบบออนไลน์ ซึ่งผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ในระดับดีมากถึงดีเยี่ยมลดลงร้อยละ 3.59 ในขณะที่ผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ต่ำกว่าเกณฑ์ถึงพอใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.73 โดยผลลัพธ์ที่แตกต่างอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ความแตกต่างของกลุ่มผู้เรียน และความแตกต่างของรายวิชา รวมถึงการเตรียมตัวของผู้สอนในด้านการออกแบบวางแผน และใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ อภิเชษฐ์ บุญศรี (2562) ที่พบว่า การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนทีปังกรวิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ฯ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของข้าราชการสำนักงบประมาณเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน พบว่า ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ แตกต่างกัน ในขณะที่ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีสถานภาพสมรส อายุ ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนเงินเดือนที่ได้รับที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ข้าราชการสำนักงบประมาณเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาพรวมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยเพศหญิงมีบุคลิกกล้าแสดงออกมากกว่าเพศชาย จึงอาจมีการถามคำถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เกิดการเรียนรู้ ประกอบกับเพศชายมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงมุ่งความสนใจเพื่อหาคำตอบแต่ละเรื่องมากกว่าการเรียนรู้กระบวนการหรือข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน

ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการสำนักงบประมาณให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงาน พัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์การภายใต้กรอบระยะเวลาการดำเนินการตามปฏิทินงบประมาณที่กำหนดโดยคณะรัฐมนตรี ส่งผลให้ข้าราชการสำนักงบประมาณไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสแบบใด ต้องพัฒนาองค์ความรู้ของตนควบคู่กับการจัดการเรื่องส่วนตัว จึงทำให้สถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับ นภาพร หัสไทรทอง (2563) ที่พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการจำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมองค์การของสำนักงบประมาณมีลักษณะแบบพี่สอนน้อง จึงมีการถ่ายทอดความรู้รวมถึงรูปแบบทางความคิดส่งต่อกันและมีรูปแบบทางความคิดในเชิงเรียนรู้ด้วยตนเองร่วมกับส่งต่อความรู้ให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับ อภิเชษฐ์ บุญศรี (2562) ที่พบว่า การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณมากกว่าข้าราชการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอายุน้อยหรือเป็นข้าราชการบรรจุใหม่ จึงมีความกระตือรือร้นในเปิดรับองค์ความรู้และการเรียนรู้สิ่งใหม่จากระบบของสำนักงบประมาณ ในขณะที่ข้าราชการระดับปริญญาโทอาจมีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นผลให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปในเชิงวิพากษ์มากกว่าการวัดระดับความรู้ ส่งผลให้ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทรับรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิเชษฐ์ บุญศรี (2562) ที่พบว่า การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการสำนักงบประมาณจะได้รับการอบรมพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นในการทำงาน และถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานจากผู้บังคับบัญชาระดับชำนาญการขึ้นไป ส่งผลให้ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สำนักงบประมาณ สอดคล้องกับ พิไลศรี สัมพันธ์สันติกูล (2560) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบการปฏิบัติของบุคลากรตามแนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ระหว่างศูนย์บริการสาธารณสุขที่ได้รับและยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์บริการสาธารณสุขในศูนย์ประสานงานที่ 5 สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่างกันก็ได้รับโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาตนเองและตัดสินใจในงานตามความรับผิดชอบเพื่อเรียนรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ด้านการสาธารณสุขในปัจจุบัน รวมถึงบุคลากรที่บรรจุเพื่อปฏิบัติงานใหม่จะได้รับการสอนงานและแลกเปลี่ยนความรู้จากบุคลากรที่มีประสบการณ์

ข้าราชการสำนักงบประมาณที่มีจำนวนเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สำนักงบประมาณเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบด้านการงบประมาณต้องมีองค์ความรู้ที่หลากหลายและต้องเรียนรู้ทักษะและองค์ความรู้เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่ทำให้

ราชการเกิดความเสียหาย และมีการส่งเสริมและส่งต่อรูปแบบทางความคิดให้ค้นหา ค้นคว้า แลกเปลี่ยนประสบการณ์ภายในองค์การ

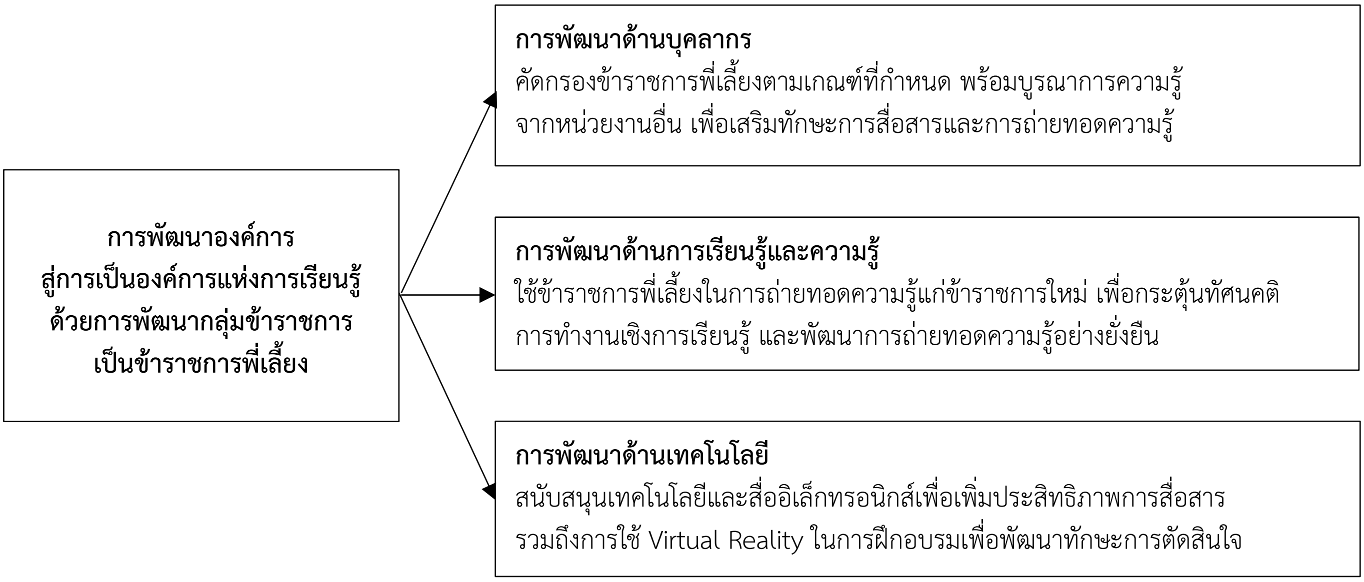
องค์ความรู้ใหม่

สำนักงบประมาณมีแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้ด้านการงบประมาณและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติและสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม และบูรณาการการทำงานกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะเป็นการดีหากจัดให้มีคณะกรรมการหรือให้หน่วยงายภายในองค์การทบทวนหลักเกณฑ์และองค์ความรู้ที่รวบรวมไว้ภายในองค์การ เช่น สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการงบประมาณ และกองมาตรฐานงบประมาณ ให้สอดรับกับสถานการณ์ด้านการงบประมาณที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน พร้อมจัดให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ จัดทำแบบสอบถามความต้องการอยู่เป็นประจำ เพื่อส่งเสริมในการเรียนรู้และตอบสนองความต้องการของข้าราชการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านองค์การ รวมถึงอาจผลักดันวัฒนธรรมองค์การของสำนักงบประมาณที่มีข้าราชการพี่เลี้ยงในการให้ความรู้และแนะนำวิธีปฏิบัติแก่ข้าราชการโอน/ย้ายหรือข้าราชการใหม่ สู่การพัฒนาเป็นโครงการส่งต่อองค์ความรู้ภายในองค์การเพื่อเป็นข้าราชการตัวอย่างที่สนับสนุนและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณโดยเป็นช่องทางกระจายข้อมูลให้เกิดการพัฒนาในด้านการเรียนรู้ ด้านความรู้ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ดังนี้

1. การพัฒนาด้านบุคลากร ด้วยการพัฒนากลุ่มข้าราชการที่ได้รับเลือกเป็นข้าราชการพี่เลี้ยงและคัดกรองด้วยหลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการบูรณาการองค์ความรู้กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสนับสนุนให้ความรู้กลุ่มข้าราชการพี่เลี้ยงในด้านทักษะการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้การถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาด้านการเรียนรู้และด้านความรู้ ด้วยการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างข้าราชการพี่เลี้ยงต่อข้าราชการโอน/ย้าย ข้าราชการใหม่ หรือข้าราชการเป้าหมายที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อสร้างองค์ความรู้กระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือแนวคิดการปฏิบัติงานเชิงการเรียนรู้ตอบสนองความต้องการพัฒนาบุคลากรขององค์การ พร้อมนำข้อเสนอแนะหรือความต้องการของข้าราชการเป้าหมายต่อยอดและพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปอย่างยั่งยืน

3. การพัฒนาด้านเทคโนโลยี ด้วยการพิจารณาให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการสื่อสารให้ประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้หลักความคุ้มค่าด้านการงบประมาณ รวมถึงอาจพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของข้าราชการในการจัดหาเทคโนโลยีสนับสนุนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้ด้วยชุดความรู้ผ่านระบบ Virtual Reality สำหรับจำลองสถานการณ์เพื่อทดสอบรูปแบบการตัดสินใจของข้าราชการกลุ่มเป้าหมายให้มีประสบการณ์และแนวทางการปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามกฎหมาย หลักเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ข้าราชการสำนักงบประมาณมีระดับความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการเรียนรู้ และด้านองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 0.95 (S.D. = 0.09) เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 0.94 (S.D. = 0.11) ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ย 0.93 (S.D. = 0.11) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 0.92 (S.D. = 0.14)

ผลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกันของข้าราชการสำนักงบประมาณ จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนเงินเดือนที่ได้รับ พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สถานภาพสมรส อายุ ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนเงินเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรคำนึงถึงความต้องการในด้านการเรียนรู้และด้านความรู้ของข้าราชการสำนักงบประมาณ ผ่านวิธีการจัดทำแบบสอบถาม หรือสังเกตจากผลลัพธ์ที่สะท้อนจากการปฏิบัติงานในภาพรวมองค์การ เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ข้าราชการภายในองค์การอาจมีความชำนาญไม่เพียงพอ หรือควรพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อให้ทันต่อสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ร่วมกับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีในการจัดหารวมถึงให้ความรู้ถึงวิธีการใช้งานและวิธีการปรับใช้ให้เหมาะสม

1.2 ควรทบทวนความรู้ขององค์การอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลถูกต้อง สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน ร่วมกับมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลจัดอบรมให้ความรู้ในรูปแบบระหว่างการลงมือปฏิบัติ (Work Shop) และผ่านระบบ Video Conference เพื่อสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

1.3 ควรพัฒนาข้าราชการพี่เลี้ยงด้วยการสนับสนุนทางความรู้ ทางทักษะการถ่ายทอด และประเมินผลเพื่อรักษามาตรฐานองค์ความรู้ ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน หรืออาจพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการงบประมาณ เพื่อให้มีสะดวกในการสนับสนุนและพัฒนาข้าราชการพี่เลี้ยง และข้าราชการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีกลยุทธ์และประสิทธิภาพ

1.4 สำนักงบประมาณควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บและเผยแพร่ความรู้ภายในองค์การ ร่วมกับการพิจารณาใช้ Virtual Reality ในการอบรมหรือฝึกฝน เพื่อสร้างประสบการณ์และเตรียมความพร้อมในการให้คำปรึกษาและดำเนินงานของสำนักงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยแบบผสมผสานเพื่อศึกษาความคิดเห็นปลายเปิด และอภิปรายความแตกต่างของผู้ปฏิบัติและผู้บริหารเพื่อวิเคราะห์แนวทางพัฒนาองค์การ และศึกษาวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากจำนวนประชากรของสำนักงบประมาณมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2.2 .ศึกษาอุปสรรคหรือปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงบประมาณในการพิจารณาสมรรถนะการพัฒนาบุคลากรขององค์การให้รักษามาตรฐานและส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ชาญยศ ปลื้มปิติวิริยะเวช. (2565). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการออกแบบฐานข้อมูลระหว่างการเรียนแบบออนไลน์และแบบออนไซต์. *Journal of Information and Learning, 33*(2), 45-56.

นภาพร หัสไทรทอง. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 7*(2), 67-80.

พิไลศรี สัมพันธ์สันติกูล. (2560). *การเปรียบเทียบการปฏิบัติของบุคลากรตามแนวทางการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ระหว่างศูนย์บริการสาธารณสุขที่ได้รับและยังไม่ได้รับ การรับรองมาตรฐานศูนย์บริการสาธารณสุขในศูนย์ประสานงานที่ 5 สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร*. (สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

ภาวิทย์ ชินะโชติ, ชมสุภัค ครุฑกะ และ ดวงเดือน จันทร์เจริญ. (2564). รูปแบบการพัฒนานักทรัพยากรบุคคล โดยใช้ทีมข้ามสายงาน กลุ่มธุรกิจธนาคาร. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11*(1), 118-132.

สำนักงบประมาณ. (2564). *แผนพัฒนาบุคลากรของสำนักงบประมาณ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2564 - 2566)*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการงบประมาณ สำนักงบประมาณ.

________. (2566). *วิสัยทัศน์-พันธกิจ-สำนักงบประมาณ*. สืบค้นจาก https://www.bb.go.th/index.php.

อภิเชษฐ์ บุญศรี. (2562). *การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนทีปังกรวิทยาพัฒน์ (ทวีวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ฯ*. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives: Complete Edition*. New York: Longman.

Bloom, B.S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook: The Cognitive Domain*. New York: David McKay.

Marquardt, M. J. (1996). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success*. New York: McGraw-Hill.

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