



คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science
Kasetsart University

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Vol.9
No.1

January - June 2022



วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

ISSN: 2350-9627 (Print)

ISSN: 2697-3766 (Online)



วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ให้แก่บัณฑิตในระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย โดยมีขอบเขตครอบคลุมสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ได้แก่ การบัญชี การเงิน การบริหาร การจัดการ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา รองอธิการบดีวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โกวิททย์ พิมพวง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการดำเนินการประจำฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นดีศักดิ์ ดอกจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ การสมดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ สุขะวิธกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวนิชชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อริยอากาศ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศักดิ์สุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพโรจน์ อุปปิง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษณุธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภัสสร วารีศรี	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการจัดการ

นางสาวชนิษฐา กิจปัญญทรัพย์

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ.366 ตำบลเชียงเครือ อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
โทรศัพท์ 042-725039 โทรสาร 042-725040
E-mail: id.journaloflams@gmail.com
Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

1. บทความวิจัย บทความวิชาการ ตลอดจนผลงานทางวิชาการทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดลักษณะ double blind review ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด
2. ข้อความ และข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
3. กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา
4. ลิขสิทธิ์บทความเป็นของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการและของผู้เขียนซึ่งได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนก่อน

จริยธรรมในการตีพิมพ์

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาและคุณภาพของบทความทุกเรื่องที่จะส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสาร โดยจะต้องพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ ความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความก่อนที่จะตีพิมพ์
2. กองบรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ทางวิชาการเป็นหลักในการคัดเลือกบทความ โดยปราศจากอคติต่อผู้นิพนธ์บทความ และไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
3. ในกระบวนการประเมินบทความ กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบการคัดลอกผลงานของบทความ (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานจะต้องระงับการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
4. กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือผู้ประเมินบทความ และไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความทั้งในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. กองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น แก้อไขหรือแทรกแซงเนื้อหาบทความ รวมถึงผลประโยชน์ของผู้ประเมินบทความ และต้องปกป้องข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความจากบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
6. กองบรรณาธิการจะต้องปรับปรุงวารสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพให้มีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาคุณภาพบทความภายใต้หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักทางวิชาการ โดยไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัว และต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความชำนาญในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องมีความเป็นกลาง ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์
3. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้ในระหว่างการประเมินบทความก่อนที่จะทำการตีพิมพ์
4. ผู้ประเมินบทความต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากบทความ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดทำวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องทำการประเมินบทความตรงเวลาตามกรอบที่กำหนด
6. ผู้ประเมินบทความต้องช่วยเหลือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการพิจารณาบทความก่อนที่จะตีพิมพ์ เช่น หากตรวจพบการคัดลอกผลงาน หรือการใช้ผลการวิจัยเท็จ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการส่งต้นฉบับเพื่อรอตีพิมพ์กับวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่น รวมถึงการไม่นำบทความไปตีพิมพ์เผยแพร่กับแหล่งอื่นหลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการแล้ว หากพบการตีพิมพ์ซ้ำซ้อนผู้นิพนธ์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในทุกกรณี
2. ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบบทความทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา โดยทำการอ้างอิงเอกสารวิชาการหรือผลงานผู้อื่นให้ถูกต้องครบถ้วนตามแบบฟอร์ม (template) ของวารสาร และไม่ทำการคัดลอกผลงานทั้งของตนเองและผู้อื่น
3. ผู้นิพนธ์ต้องเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้ประเมิน และพร้อมปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ประเมินและกองบรรณาธิการ เพื่อให้บทความถูกต้องตามมาตรฐานทางวิชาการและตรงตามตามรูปแบบของวารสาร
4. กรณีที่มีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้ที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างแท้จริง และการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้นิพนธ์ทุกคนแล้ว
5. หากผู้นิพนธ์ประสงค์จะกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในบทความ จะต้องขออนุญาตก่อนระบุในกิตติกรรมประกาศท้ายบทความนั้น ๆ เสียก่อน
6. กรณีที่บทความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ และความปลอดภัยของมนุษย์ ขอให้ผู้นิพนธ์แนบหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการพิจารณาตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับการส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อับชาม หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่างๆซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียว โดยคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่รับผิดชอบต่อผู้เขียนทั้งสิ้น

3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และของผู้เขียน การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบทาน คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะส่งตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการพิจารณากลับกรอนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบชื่อของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรอนบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

ประเภทบทความตีพิมพ์

1. บทความวิชาการทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รายงานและบทความวิจัยทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. บทความที่แปลจากวารสารทางบริหาร ด้านเศรษฐศาสตร์ การจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ พลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา และสหวิทยาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. เรื่องที่น่าสนใจที่อยู่ในขอบเขตของวารสาร

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มุ่งมั่นที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น กองบรรณาธิการจึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งผ่านการคัดเลือกและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาของบทความนั้นๆ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้แก่นักวิจัย อาจารย์ นิสิตนักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจใช้ผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565) ประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ จำนวน 11 เรื่อง ดังนี้ 1) ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี 2) ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครพนม 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม 4) การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ 5) ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 6) ปัญหาการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค 7) คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลุ่มสเตชันในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท 8) รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ 9) เติบ-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นันทริอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น 1”: การประเมินโครงการสู่การเป็นแนวทางการพัฒนากิจการเริ่มต้นแบบด้านการส่งเสริมสุขภาพในมหาวิทยาลัยโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน 10) สมรรถนะครูพลศึกษา 11) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจะเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่าน และมีส่วนร่วมในการต่อยอดความคิดแก้ไขปัญหาหรือต่อยอดการผลิตนวัตกรรมใหม่ๆ สู่เศรษฐกิจและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

กองบรรณาธิการขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมาจากทั้งผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของบทความ รวมถึงผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสารมาโดยตลอด กองบรรณาธิการจะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการอย่างต่อเนื่อง และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี <i>ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล</i>	(1-18)
ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครพนม <i>นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์ และ ศิริวรรณ เพชรไพร</i>	(19-30)
การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข่าวสารบรรจุงู่ง ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุงู่ง กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม <i>ชุตดา วรวัฒน์ธรรม และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล</i>	(31-49)
การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ <i>ยุภาภรณ์ ชัยเสนา อนันตพร พุทธิสละ และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์</i>	(50-65)
ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวต่อการ พัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย <i>สุกานดา กลิ่นขจร ผุสดี นิลสมัคร และ อนิรุธ พิพัฒน์ประภา</i>	(66-80)
ปัญหาการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค <i>ชาติชาย วิริยะเจริญกิจ สุรัสวดี แสนสุข นรินทร์ ทรงนรินทร์ ปรีชาวัชร เศวตภัทรไพศาล และ พีรพจน์ ปิ่นทองดี</i>	(81-99)

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย/บทความวิชาการ	หน้า
คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กลุ่มสแตเคชั่น ในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท <i>ระชานนท์ ทวีผล</i>	(100-117)
รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออก กำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ <i>মনชาย ภูวรกิจ ธัญชัย เฉลิมสุข และ ปรีชา ทับสมบัติ</i>	(118-137)
เดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น1”: การประเมิน โครงการสู่การเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมต้นแบบด้านการส่งเสริมสุขภาพ ในมหาวิทยาลัยโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน <i>อรนภา ทศนัยนา ภูซงค์ รุ่งอินทร์ และ ฤกษ์ชัย แยมวงษ์</i>	(138-152)
สมรรถนะครูพลศึกษา <i>เสาวลักษณ์ ประมาน ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล และ ธีรนนท์ ตันพานิชย์</i>	(153-164)
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) <i>เขมรัฐ เสริมสมบูรณ์ และ เกียรติศิริ เจริญวิศาล</i>	(165-180)

ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

FACTORS FORECASTING IN SELECTION OF ACCOUNTING
SOFTWARE PACKAGE FOR NAWANAKHORN INDUSTRIAL ESTATE,
PATHUM THANI PROVINCE

ณัฐพัชร์ อภิวัดมนไพศาล^{1*}

Nathapat Aphiwatpisan^{1*}

(Received: September 28, 2021; Revised: January 15, 2022; Accepted: April 1, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือก ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยทดสอบ 4 ตัวแปร ได้แก่ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น ผู้ขายและบริการหลังการขาย และราคา กลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้บริหารฝ่ายบัญชีหรือพนักงานในฝ่ายบัญชี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 99 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี มีทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสามารถพยากรณ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ ร้อยละ 68 ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น ร้อยละ 41.40 ผู้ขายและบริการหลังการขาย ร้อยละ 27 และราคา ร้อยละ 23.90 ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 45

คำสำคัญ: นวนคร นิคมอุตสาหกรรม บัญชี โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

* Corresponding author, E-mail: nathapat.a@wru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to find factors forecasting in selection of accounting software package for Navanakorn Industrial Estate, Pathum Thani Province. Testing four variables; the function and capability, compatibility with the operating system and other program, vendor and after sales service, and price. The target population was accounting manager, accounting executives, or staff in accounting department. Data were gathered using the questionnaire and collected with ninety-nine questionnaires. Data were analyzed by using descriptive statistics such as the frequency, percentage, mean, and inferential statistic such as multiple regression analysis. Results indicated that the four majorities of forecasting in selection of accounting software package in descending order as follows: the function and capability is 68 percent, compatibility with the operating system and other program is 41.40 percent, vendor and after sales service is 27 percent, and price is 23.90 percent. The forecast efficiency is 45 percent.

Keywords: Navanakorn, Industrial Estate, Accounting, Accounting Software Package

1. บทนำ

โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี เป็นชุดของคำสั่งที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในงานทางบัญชี ประกอบด้วยระบบย่อยๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น ระบบซื้อ ระบบขาย ระบบลูกหนี้ ระบบเจ้าหนี้ ระบบสินค้า ระบบเงินสด และระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป ศรีธัญ ชูเกียรติ (2557) กล่าวว่า การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจะช่วยลดทั้งต้นทุนและเวลาในการพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นใหม่ ทั้งนี้หากพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้นเองอาจต้องใช้เวลาในการออกแบบมากถึง 50% ของระยะเวลาทั้งหมดในการพัฒนาระบบสารสนเทศ แต่หากเลือกซื้อโปรแกรมสำเร็จรูป (Software Package) ผู้ขายจะติดตั้งระบบให้เสร็จเรียบร้อยพร้อมใช้งาน ผู้ใช้ระบบเพียงแค้ไขกุญแจก็สามารถใช้งานได้ทันที ดังที่เรียกว่า ระบบเทิร์นคีย์ (Turnkey systems) อย่างไรก็ตามโปรแกรมสำเร็จรูปไม่เหมาะกับระบบสารสนเทศที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน เนื่องจากโปรแกรมถูกพัฒนาให้ใช้งานในองค์กรทั่วไปที่มีขั้นตอนการทำงานที่คล้ายๆ กัน สำหรับความต้องการพิเศษจำเป็นต้องดัดแปลงหรือพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเพิ่มเติม

ในการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ นอกจากวิธีการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีวิธีการจัดหาได้อีก 2 วิธี ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมขึ้นใช้เองภายในธุรกิจ (In-house development) และการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกพัฒนาโปรแกรม (Outsourcing) ธุรกิจที่มีระบบบัญชีที่สลับซับซ้อนมักจะพัฒนาโปรแกรมทางบัญชีด้วยวิธี In-house development เพื่อให้ตรงตามความต้องการของธุรกิจ ข้อดีคือ สอดคล้องกับความต้องการ ปรับเปลี่ยนส่วนประกอบต่างๆ ได้ตามความต้องการ แต่ก็มีข้อเสียคือ ใช้เวลาในพัฒนายาวนาน อาจกำหนดเวลาที่งานจะสำเร็จได้ยาก และ

มีต้นทุนค่อนข้างสูง ต้องพึ่งพิงผู้เชี่ยวชาญโปรแกรม หากทีมงานลาออก จะหาผู้รับผิดชอบต่อได้ยาก สำหรับวิธีการ Outsourcing เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการลดความเสี่ยงในการประมวลผลรายการค้าที่มีจำนวนมาก หรือมีความสำคัญสูง จึงต้องว่าจ้างบุคคลภายนอกที่มีความชำนาญสูง สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาควบคุมดูแลการประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ข้อดีคือ ประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับวิธี In-house development สามารถควบคุมต้นทุนได้ โปรแกรมมีโอกาสสำเร็จตามกำหนดเวลา ได้ใช้งานเร็วกว่าข้อเสียคือ การพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาของโปรแกรมอาจจะช้าเมื่อเทียบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี (Accounting software package) เนื่องจากผู้พัฒนาระบบจะพัฒนาเวอร์ชันใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ปัญหาเวอร์ชันเดิม และพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่วิธี Outsourcing จะหยุดพัฒนาเมื่อส่งมอบงานให้แก่ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว (จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมี 3 วิธี การเลือกใช้วิธีใดควรพิจารณาลักษณะของธุรกิจ และเลือกให้เหมาะสมแก่การใช้งาน สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมของเด็กเล่น อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร อุตสาหกรรมฉีดพลาสติก อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อุตสาหกรรมลูกยาง อุตสาหกรรม logistic อุตสาหกรรมอลูมิเนียม อุตสาหกรรมอโต้พาร์ท อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ ผลของการวิจัยพบว่าบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีการใช้โปรแกรมทางการบัญชีทั้ง 3 วิธีตามที่กล่าวมา โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น ผู้ขายและบริการหลังการขาย และราคา

งานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชีมี 4 ปัจจัยหลักดังนี้ 1) ปัจจัยคุณสมบัติของโปรแกรม เช่น ความยืดหยุ่นในการปรับแก้ การประมวลผลแบบทันที (Real-time processing) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสามารถในการอัปเดต ฟังก์ชันในการเขียนรายงาน ความเป็นนานาชาติ การทำงานของโปรแกรม คุณสมบัตเสริมขีดความสามารถ ลักษณะการใช้งาน คุณสมบัติของโปรแกรม มีระบบเตือนในกรณีบันทึกข้อมูลผิดพลาดหรือข้ามขั้นตอน มีระบบการให้รหัสผ่านที่แตกต่างกันหลายระดับ วิธีการทำงานที่เป็นระบบ ประสิทธิภาพของโปรแกรม ระบบปฏิบัติการ ฟังก์ชันการทำงาน 2) ปัจจัยความสามารถในการเข้ากันได้ของระบบ เช่น เข้ากับระบบปฏิบัติการได้ เข้ากับฮาร์ดแวร์ได้ 3) ปัจจัยผู้ขายและการบริการหลังการขาย เช่น ความน่าเชื่อถือของโปรแกรมและเจ้าหน้าที่ การสนับสนุนและการบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต การให้บริการ มีเอกสารทางเทคนิค และสามารถช่วยเหลือผ่านระบบออนไลน์ได้ และ 4) ปัจจัยด้านราคา เช่น ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา ราคา ราคาของโมดูลหลัก ต้นทุนเริ่มแรก ต้นทุนในการบำรุงรักษา (ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2560; ปัทมาวดี ดวงดาราร และ เบญจวรรณ รักษ์สุธี, 2558; ธิดา เณรยอด, 2561; สุรัตน์ ยาสีทธิ และ เสธฐสุดา ปรีชานนท์, 2564; Bishop, 2017; Ivancevich, Ivancevich, & Elikai, 2007; Maheshwari & McLain, 2006; Muhrtala & Ogundeji, 2014; Wickramasinghe et al., 2017)

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากวิธีการเลือกใช้ส่งผลต่อการใช้งานในทางปฏิบัติ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่ธุรกิจต่างๆ เมื่อเลือกใช้โปรแกรมใดแล้ว มักจะใช้งานเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 61.34 ใช้งานมาแล้วมากกว่า 7 ปี และพบว่าร้อยละ 53.33 จะใช้งานต่อไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้โปรแกรมบัญชีที่เลือกใช้ควรจะเป็นระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) กล่าวคือ สามารถตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลของทุกคนในองค์กร มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ สามารถประมวลผลรายการค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น เชื่อมต่อกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรโดยใช้ฐานข้อมูลรวมเพียงฐานข้อมูลเดียว และผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูลได้ทันที (พลพฐ ปิยวรรณ, กัญญภัทรี นิธิโรจน์ธนะ, 2559) ทั้งนี้บริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีมีอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมาก การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางบัญชีจึงมีความสำคัญกับบริษัทในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ที่จำเป็นต้องมีระบบบัญชีไว้ในธุรกิจ การมีโปรแกรมบัญชีที่เหมาะสมจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่น ช่วยในการวิเคราะห์ต้นทุน การพยากรณ์กำไร การวางแผนด้านงบประมาณ การจัดทำรายงานทางการเงิน รวมถึงการนำเสนอส่งภาษีให้แก่รัฐบาลในจำนวนที่ถูกต้องอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาดำรง งานวิจัย บทความวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชี ดังนี้

1) **ด้านคุณสมบัติของโปรแกรม** พิจารณาจากลักษณะการทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี คุณสมบัติเสริม ชีตความสามารถ การรักษาความปลอดภัยของระบบ (ปัทมาวดี ดวงดาร และเบญจวรรณ รักษ์สุธี, 2558; Muhrtala & Ogundeji, 2014) ลักษณะการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี คุณสมบัติของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี (สุรัตน์ ยาสีหิธี และเสฐสุดา ปรีชานนท์, 2564) คุณสมบัติของโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี เช่น มีระบบเตือนในกรณีบันทึกข้อมูลผิดพลาดหรือข้ามขั้นตอน มีระบบการให้รหัสผ่านที่แตกต่างกันหลายระดับ (กัญญธนา ดิษฐ์แก้ว, วันดี อี๊ดปัญญา และสุนิสา ธงวิชัย, 2558) คุณสมบัติการทำงาน (ธิดา เณรยอด, 2561) ความยืดหยุ่นในการปรับแก้ การประมวลผลแบบ Real-time ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสามารถในการอัปเดต ฟังก์ชันในการเขียนรายงาน และความเป็นนานาชาติ (Ivancevich, Ivancevich, & Elikai, 2007; Muhrtala & Ogundeji, 2014; Wickramsainghe et al., 2017) วิธีการทำงานที่เป็นระบบใช้งานง่าย

(Maheshwari & McLain, 2006) ฟังก์ชันต่างๆ เช่น การผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภททั่วไปโดยอัตโนมัติ การตั้งบัญชีลูกหนี้ บัญชีเจ้าหนี้ให้อัตโนมัติ การสร้างใบเสนอขายให้อัตโนมัติ (Bishop, 2017; Muhrtala & Ogundej, 2014)

2) **ด้านความสามารถในการเข้ากันได้ของระบบ** พิจารณาจากความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการได้เข้ากันได้กับฮาร์ดแวร์ได้ (Bishop, 2017; Muhrtala & Ogundej, 2014) ระบบปฏิบัติการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับฮาร์ดแวร์ของเครื่อง ทำหน้าที่ในการควบคุมการทำงานของโปรแกรม อุปกรณ์รับแสดงผลข้อมูล (Input/Output Device) รวมถึงจัดสรรให้ใช้ทรัพยากรระบบร่วมกัน เช่น หน่วยประมวลผลกลาง หน่วยความจำหลัก ดังนั้นการจัดสรรทรัพยากรของระบบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ให้โปรแกรมสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยระบบปฏิบัติการช่วยจัดสรรทรัพยากรให้เกิดการเข้ากันได้ของฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้งานโปรแกรมทางการบัญชีจึงต้องคำนึงถึงโปรแกรมที่เข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการ และฮาร์ดแวร์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

3) **ด้านผู้ขายและการบริการหลังการขาย** พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของโปรแกรมและผู้จำหน่าย การสนับสนุนและการบริการหลังการขาย (ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล, 2560) การสนับสนุนและการให้บริการหลังการขาย (สุรัตน์ ยาสีทธิ์ และเสรรฐสุดา ปรีชานนท์, 2564) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ปัจจัยด้านบริการ (ธิดา เณรยอด, 2561) มีเอกสารทางเทคนิค สามารถช่วยเหลือผ่านระบบออนไลน์ได้ (Ivancevich, Ivancevich, & Elikai, 2007)

4) **ด้านราคา** พิจารณาจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา (ปัทมาวดี ดวงดาร และ เบญจวรรณ รัชสุธี, 2558; Muhrtala & Ogundej, 2014) ต้นทุนการบำรุงรักษาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี (ธิดา เณรยอด, 2561; สุรัตน์ ยาสีทธิ์ และเสรรฐสุดา ปรีชานนท์, 2564) การความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Bishop W.A, 2017; Muhrtala & Ogundej, 2014)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้บริหารฝ่ายบัญชี หรือพนักงานในฝ่ายบัญชี ของบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 162 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2) เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนามาจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงานบัญชีในบริษัทปัจจุบัน และประสบการณ์ทำงานบัญชีรวมทั้งหมดทุกแห่ง เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของระบบงานบัญชี จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ 1) การนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ 2) จำนวนพนักงานบัญชีในแผนก 3) จำนวนพนักงานบัญชีทั้งหมดในองค์กร 4) จำนวนคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานบัญชี 5) จำนวนคณะกรรมการในการคัดเลือกโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี 6) ระยะเวลาที่นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมาใช้ในองค์กร 7) ชื่อโปรแกรมทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 8) ความพึงพอใจในโปรแกรมทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 9) ราคาโปรแกรมทางการบัญชีทั้งระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทั้งสำนักงานใหญ่และสาขา (รวมค่าติดตั้ง) 10) ระบบงานย่อย (module) ที่ใช้ในปัจจุบัน 11) ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี 12) นโยบายการใช้โปรแกรมทางการบัญชีในอนาคต และ 13) การใช้โปรแกรมบัญชีอื่นก่อนหน้านี้ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ 2) ด้านความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น 3) ด้านผู้ขายและบริการหลังการขาย และ 4) ด้านราคา ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 6 ระดับคือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (5) - ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (0)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbanh's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายฉบับเท่ากับ 0.985 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายฉบับและรายด้าน แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายด้านและรายฉบับของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง
ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์	0.930
ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น	0.935
ผู้ขายและบริการหลังการขาย	0.925
ราคา	0.971
รวม	0.985

3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามถูกส่งไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมด 162 คน ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี รองผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี พนักงานบัญชี ของบริษัททั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยส่งบริษัทละ 1 ชุด ส่งทางไปรษณีย์เมื่อเดือนธันวาคม 2563 จำนวนของถึงผู้จัดการฝ่ายบัญชี/แผนกบัญชี หลังจากส่งไปแล้ว 2 เดือนได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 43 ฉบับ ผู้วิจัยจึงดำเนินการติดตามทวงถามอีกครั้งในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ด้วยวิธีโทรศัพท์ไปสอบถามบริษัทที่ไม่ส่งแบบสอบถามกลับมา จำนวน 119 บริษัท พบว่าติดต่อไม่ได้ เลิกกิจการ ไม่มีผู้รับสาย จำนวน 49 บริษัท

คงเหลือจำนวน 70 บริษัท ผู้วิจัยจึงติดต่อโดยตรงที่ไปผู้จัดการฝ่ายบัญชี รองผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี พนักงานบัญชี หรือฝ่ายบุคคลตามที่บริษัทจะอนุญาต พบว่า ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล จำนวน 14 บริษัท ดังนั้นในรอบที่ 2 ได้รับผลตอบกลับจำนวน 56 ฉบับ รวมการเก็บข้อมูลทั้ง 2 รอบ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 99 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 61.11

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของระบบงานบัญชี วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอผลในรูปตารางประกอบความเรียง ตอนที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ตามวิธีแบบรายขั้นตอน (Stepwise selection)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่สามารถเข้าถึงได้จำนวนทั้งสิ้น 99 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง (ร้อยละ 92.93) ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี (ร้อยละ 41.41) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 67.68) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 46.46) มีประสบการณ์ทำงานบัญชีในบริษัทปัจจุบันมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 36.37) มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 28.28) และพบว่า มีประสบการณ์การทำงานบัญชีรวมทั้งสิ้นมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 44.45) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับที่
1. เพศ			
หญิง	92	92.93	
ชาย	7	7.07	
2. อายุ			
ไม่เกิน 30 ปี	14	14.14	
มากกว่า 30-40 ปี	17	17.17	
มากกว่า 40-50 ปี	41	41.41	1
มากกว่า 50-55 ปี	17	17.17	
มากกว่า 55-60 ปี	3	3.03	
มากกว่า 60 ปี	7	7.08	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับที่
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
ปริญญาตรี	67	67.68	1
ปริญญาโท	24	24.24	
ปริญญาเอก	-	-	
อื่นๆ (ปวส.)	8	8.08	
4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน			
ผู้อำนวยการ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	46	46.46	1
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี	18	18.18	
พนักงานบัญชี	35	35.36	2
5. ประสบการณ์ทำงานบัญชีในบริษัทปัจจุบัน			
ไม่เกิน 5 ปี	28	28.28	2
มากกว่า 5-10 ปี	7	7.07	
มากกว่า 10-15 ปี	14	14.14	
มากกว่า 15-20 ปี	14	14.14	
มากกว่า 20 ปี	36	36.37	1
ไม่เกิน 5 ปี	28	28.28	2
6. ประสบการณ์ทำงานบัญชีรวมทั้งหมดทุกแห่ง			
ไม่เกิน 5 ปี	17	17.17	
มากกว่า 5-10 ปี	7	7.07	
มากกว่า 10-15 ปี	7	7.07	
มากกว่า 15-20 ปี	24	24.24	2
มากกว่า 20 ปี	44	44.45	1

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของระบบงานบัญชี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 99 บริษัท พบว่าบริษัทที่นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้มีจำนวน 75 บริษัท (ร้อยละ 75.76) ที่เหลืออีก 24 บริษัท (ร้อยละ 24.24) ไม่ได้ใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ตามตารางที่ 3 ทั้งนี้ทำงานด้วยระบบเก่า ที่เรียกว่าระบบมือ (Manual system) และนำโปรแกรม Excel มาช่วยในการทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับระบบงานบัญชีมีรายละเอียดดังนี้

หน่วยงานโดยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานบัญชีในแผนก 1-10 คน มากที่สุด จำนวน 84 บริษัท (ร้อยละ 84.85) จำนวนพนักงานบัญชีทั้งหมดในองค์กรไม่เกิน 100 คน มากที่สุด จำนวน 97 บริษัท (ร้อยละ 97.98) จำนวนคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานบัญชี อยู่ระหว่าง 1-10 เครื่อง มากที่สุด จำนวน 64 บริษัท (ร้อยละ 64.65) รองลงมา มีจำนวนคอมพิวเตอร์มากกว่า 50 เครื่อง จำนวน 15 บริษัท (ร้อยละ 15.15) ตามตารางที่ 3

จำนวนคณะกรรมการในการคัดเลือกโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีพบว่าโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-5 คน มากที่สุด จำนวน 62 บริษัท (ร้อยละ 82.67) ระยะเวลาการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ใช้งานมาแล้วมากกว่า 7 ปี จำนวน 46 บริษัท (ร้อยละ 61.34) ตามตารางที่ 3

การใช้โปรแกรมทางการบัญชีพบว่า มีการจ้างบุคคลภายนอกพัฒนาโปรแกรม (Outsourcing) จำนวน 12 บริษัท (ร้อยละ 16) การเขียนโปรแกรมบัญชีขึ้นเอง (In-house Development) เพื่อใช้งานจำนวน 10 บริษัท (ร้อยละ 13.33) และอีก 53 บริษัท (ร้อยละ 70.67) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี (Accounting Software Package) ทั้งนี้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่นิยมใช้งานมากที่สุด คือ โปรแกรม ERP จำนวน 9 บริษัท (ร้อยละ 16.98) รองลงมาคือ โปรแกรม FORMULA WINNING จำนวน 7 บริษัท (ร้อยละ 13.21) ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโปรแกรมทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลาง จำนวน 36 บริษัท (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 31 บริษัท (ร้อยละ 41.33) ตามตารางที่ 3

ราคาโปรแกรมบัญชีที่ระบบ ไม่เกิน 1,000,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 43 บริษัท (ร้อยละ 57.33) รองลงมาคือ ราคามากกว่า 1,000,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท จำนวน 14 บริษัท (ร้อยละ 18.67) สำหรับระบบงานย่อยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป จำนวน 75 บริษัท (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ ระบบเจ้าหนี้ จำนวน 73 บริษัท (ร้อยละ 97.33) ส่วนระบบย่อยที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือ ระบบเงินเดือน จำนวน 9 บริษัท (ร้อยละ 12) ระบบปฏิบัติการที่ใช้กับโปรแกรมสำเร็จรูปคือ Windows จำนวน 75 บริษัท (ร้อยละ 100) ทั้งนี้บริษัทโดยส่วนใหญ่มีนโยบายการใช้โปรแกรมทางการบัญชีต่อไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาจะเปลี่ยนเป็นโปรแกรมอื่น จำนวน 40 บริษัท (ร้อยละ 53.33) และก่อนหน้านี้บริษัทโดยส่วนใหญ่ จำนวน 42 บริษัท (ร้อยละ 56) เคยใช้โปรแกรมอื่นมาก่อน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของระบบงานบัญชี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
1. บริษัทนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้ในงานบัญชีหรือไม่			
นำมาใช้	75	75.76	
ไม่ได้นำมาใช้	24	24.24	
2. จำนวนพนักงานบัญชีในแผนก			1
1 – 10 คน	84	84.85	
11 – 20 คน	3	3.03	
21 – 30 คน	3	3.03	
31 – 40 คน	-	-	
41 – 50 คน	-	-	
มากกว่า 50 คน	9	9.09	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
3. จำนวนพนักงานบัญชีทั้งหมดในองค์กร			
1 - 100 คน	97	97.98	1
101 - 200 คน	2	2.02	
4. จำนวนคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานบัญชี			
1 - 10 เครื่อง	64	64.65	1
11 - 20 เครื่อง	6	6.06	
21 - 30 เครื่อง	6	6.06	
31 - 40 เครื่อง	5	5.05	
41 - 50 เครื่อง	3	3.03	
มากกว่า 50 เครื่อง	15	15.15	2
5. จำนวนคณะกรรมการในการคัดเลือกโปรแกรมสำเร็จรูป ทางการบัญชี			
1-5 คน	62	82.67	1
6-10 คน	8	10.67	2
11-15 คน	5	6.66	
6. ระยะเวลาที่นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันมาใช้ในองค์กร			
ไม่เกิน 1 ปี	-	-	
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	9	12.00	
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	12	16.00	2
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	5	6.66	
มากกว่า 7 ปี	46	61.34	1
ไม่ทราบ	3	4.00	
7. โปรแกรมทางการบัญชีที่หน่วยงานบัญชีใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
โปรแกรมบัญชีที่เขียนขึ้นเอง	10	13.33	3
โปรแกรมบัญชีที่จ้างบุคคลภายนอกพัฒนา	12	16.00	2
โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี	53	70.67	1
- ERP	9	16.98	
- FORMULA WINNING	7	13.21	
- SAP	6	11.33	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
- ACCPAC	6	11.33	
- Express	5	9.43	
- BAAN	5	9.43	
- ALL IN ONE	5	9.43	
- JD Edward	3	5.66	
- MAC5	2	3.77	
- WINSPEED	2	3.77	
- SUN System	2	3.77	
- Janesoft	1	1.89	
- Oracle	-	-	
- PeopleSoft	-	-	
- Axapta	-	-	
- QuickBook	-	-	
8. ความพึงพอใจในโปรแกรมทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			
น้อยที่สุด	-	-	
น้อย	-	-	
ปานกลาง	36	48.0	1
มาก	31	41.33	2
มากที่สุด	8	10.67	
9. ราคาโปรแกรมทางการบัญชีทั้งระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทั้งสำนักงานใหญ่และสาขา (รวมค่าติดตั้ง)			
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	43	57.33	1
มากกว่า 1,000,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	14	18.67	2
มากกว่า 3,000,000 แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท	7	9.33	
มากกว่า 5,000,000 แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท	5	6.67	
มากกว่า 10,000,000 บาท	6	8.00	
10. ระบบงานย่อย (module) ที่ใช้ในปัจจุบัน (เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)			
ระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป	75	100.00	1
ระบบเจ้าหนี้	73	97.33	2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ระบบลูกหนี้	70	93.33	
ระบบซื้อ	69	92.00	
ระบบขาย	66	88.00	
ระบบควบคุมสินค้า	58	77.33	
ระบบเงินสดและเช็ค	55	73.33	
ระบบสินทรัพย์ถาวร	53	70.67	
ระบบต้นทุน	42	56.00	
ระบบการผลิต	23	30.67	
ระบบเงินเดือน	9	12.00	
11. ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ที่ใช้กับ โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี			
Windows	75	100.0	
12. บริษัทมีนโยบายจะใช้โปรแกรมทางการบัญชีในปัจจุบัน ต่อไปอีกกี่ปี			
ไม่เกิน 1 ปี	-	-	
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	2	2.67	
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	4	5.33	
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	9	12.00	
มากกว่า 7 ปี	9	12.00	
ไม่มีกำหนดระยะเวลา	40	53.33	1
ไม่ทราบ	11	14.67	
13. ก่อนใช้โปรแกรมทางการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเคยใช้ โปรแกรมอื่นมาก่อนหรือไม่			
เคยใช้	42	56.00	
ไม่เคยใช้	20	26.67	
ไม่ทราบ	13	17.33	

**ตอนที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคม
อุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี**

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบรายขั้นตอน (Stepwise selection) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัวแปรเข้าสมการด้วยความน่าจะเป็นเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) และเกณฑ์พิจารณาตัวแปรออกจากสมการด้วยความน่าจะเป็นเท่ากับหรือมากกว่า

0.10 ($p \geq 0.10$) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการทดสอบค่าที (t-test) ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการมี 4 ตัวแปรเรียงตามลำดับดังนี้ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X_1) ราคา (X_4) ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X_2) และผู้ขายและบริการหลังการขาย (X_3) ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการแบบ Stepwise Selection

Model	Variable Entered	Method
1	X_1	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq 0.050, Probability-of-F-to-remove \geq 0.100).
2	X_4	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq 0.050, Probability-of-F-to-remove \geq 0.100).
3	X_2	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq 0.050, Probability-of-F-to-remove \geq 0.100).
4	X_3	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq 0.050, Probability-of-F-to-remove \geq 0.100).

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความแปรปรวนของชุดตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X_1) ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X_2) ผู้ขายและบริการหลังการขาย (X_3) และ ราคา (X_4) กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.255 สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีคุณสมบัติที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เนื่องจาก ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ข้อมูลชุดนี้จึงมีคุณสมบัติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.484 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.450 แสดงว่าชุดตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 45% ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์และความแปรปรวนของชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.444	0.197	0.185	0.197	0.592	
2	0.604	0.365	0.345	0.167	0.531	
3	0.654	0.427	0.400	0.062	0.508	
4	0.696	0.484	0.450	0.057	0.486	2.255

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X₁) และผู้ชาย (X₃) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี สำหรับตัวแปรราคา (X₄) และความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X₂) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ทั้งนี้ทั้ง 4 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 45% นั่นคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีได้ร้อยละ 45 ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	Sb	Beta	t	p
1. ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X ₁)	0.680	0.144	0.754	4.730	0.000
2. ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X ₂)	-0.414	0.158	-0.414	-2.620	0.011
3. ผู้ชายและบริการหลังการขาย (X ₃)	0.270	0.104	0.276	2.594	0.012
4. ราคา (X ₄)	-0.239	0.066	-0.373	-3.633	0.001

R² ที่ปรับค่าแล้ว = .450 ค่าคงที่ = 2.320

เมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเนการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีได้ตามสมการถดถอย (สมการพยากรณ์) ดังนี้

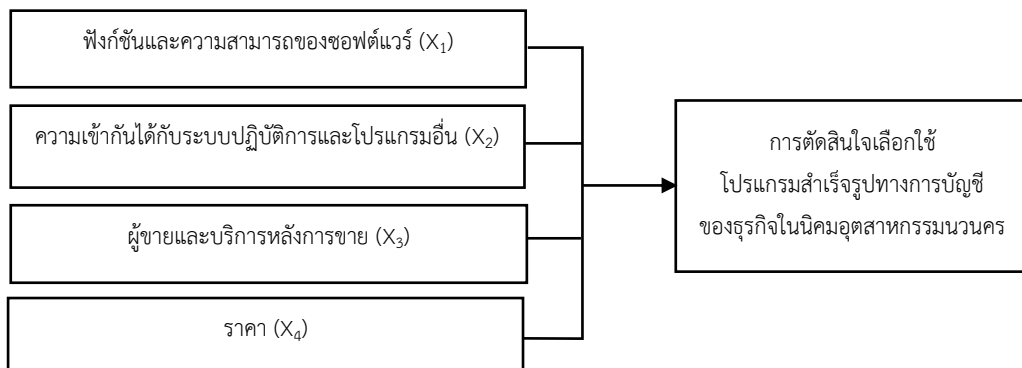
สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.320 + .680X_1 - .239X_4 - .414X_2 + .270X_3$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมีจำนวน 4 ปัจจัยเรียงลำดับความสามารถในการพยากรณ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ฟังก์ชัน

และความสามารถของซอฟต์แวร์ (X_1) เท่ากับ 68% ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X_2) เท่ากับ 41.4% ผู้ขายและบริการหลังการขาย (X_3) เท่ากับ 27% และราคา (X_4) เท่ากับ 23.9%

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ดังแบบจำลองตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร จังหวัดปทุมธานีมีจำนวน 4 ปัจจัยเรียงลำดับความสามารถในการพยากรณ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X_1) เท่ากับ 68% ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X_2) เท่ากับ 41.4% ผู้ขายและบริการหลังการขาย (X_3) เท่ากับ 27% และราคา (X_4) เท่ากับ 23.9% ประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 45 ตามสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.320 + 0.680X_1 - 0.239X_4 - 0.414 X_2 + 0.270X_3$$

ตัวแปรฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ (X_1) และผู้ขายและบริการหลังการขาย (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ส่วนตัวแปรความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X_2) และราคา (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ โปรแกรมบัญชีที่มีวิธีการทำงานที่เป็นระบบ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ต้องผ่านระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ การใช้งานง่าย เป็นมิตรต่อผู้ใช้ มีความยืดหยุ่นในการปรับแก้ หากบันทึกข้อมูลผิดพลาดก็มีระบบการเตือนภัย หรือแจ้งเตือนเมื่อทำงานข้ามขั้นตอนช่วยเหลือผู้ใช้งานให้ประมวลผลรายการค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีตัวเลือกให้สามารถผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภทโดยอัตโนมัติ สามารถตั้งบัญชีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องโดยอัตโนมัติ และมีฟังก์ชันที่

หลากหลายในการออกรายงานทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญธรรณา ดิษฐ์แก้ว วันดี อีตตปัญญา แบนะสุนิสา ธงวิชัย, 2558; ปัทมาวดี ดวงตรา และ เบญจวรรณ รักษ์สุธี, 2558; สุรัตน์ ยาสิทธิ์ และเสรรฐสุตา ปรีชานนท์, 2564; ธิดา เณรยอด, 2561; Bishop W.A., 2017; Ivancevich S.H., Ivancevich D.M., Elikai F., 2007; Muhrtala O., Ogundeji, M.G., 2014; S.K., McLain M.P., 2006; Wickramsainghe D.M.J, Pamarathna RMM, Cooray NHK & Dissanayake TDSH, 2017. คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชี กล่าวคือโปรแกรมที่มีฟังก์ชันและความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ที่มากกว่าโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการได้น้อย

ผู้ขายและบริการหลังการขาย ในกรณีที่เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี การคัดเลือกผู้ขายและบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงโดยเริ่มต้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ผู้พัฒนาโปรแกรมที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นโปรแกรมที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก มีการสนับสนุนและให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง มีเอกสารทางเทคนิคให้ศึกษา มีคู่มือการใช้งานที่ทันสมัย ใช้งานได้จริง และสามารถช่วยเหลือผู้ซื้อได้ทันเวลาที่ต้องการ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่นระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2560; ธิดา เณรยอด, 2561; ปัทมาวดี ดวงตรา และ เบญจวรรณ รักษ์สุธี, 2558; สุรัตน์ ยาสิทธิ์ และเสรรฐสุตา ปรีชานนท์, 2564; Ivancevich S.H., Ivancevich D.M., Elikai F., 2007 ทั้งนี้คุณสมบัติต่างๆ ของผู้ขายมีผลเกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชี ผู้ขายที่น่าเชื่อถือและบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ที่มากกว่า

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี
ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น (X₂) ผลการวิจัยพบว่าระบบปฏิบัติการที่ทุกบริษัทเลือกใช้คือ Windows ทั้งนี้ยังมีโปรแกรมอื่นๆ อีกที่แต่ละหน่วยงานเลือกใช้โดยส่วนใหญ่จะใช้ MicroSoft excel ในการช่วยจัดทำและออกรายงานทางการเงิน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้ง Windows และ MicroSoft excel เป็นโปรแกรมโดยทั่วไปที่ทุกหน่วยงานมีใช้เป็นปกติ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีความเสถียร มีการพัฒนาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Ivancevich S.H., Ivancevich D.M., Elikai F. (2007) กล่าวว่า ความสามารถในการเข้ากันได้ของระบบ เช่น เข้ากับระบบปฏิบัติการได้ เข้ากับฮาร์ดแวร์ได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ดังนั้นปัจจัยด้านความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชีได้ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชี กล่าวคือ หากโปรแกรมทางการบัญชีเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่นที่บริษัทใช้งานอยู่ก็จะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่หากโปรแกรมทางการบัญชีไม่สามารถเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่นที่ใช้งานอยู่จะส่งผลให้ตัดสินใจไม่เลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชีนั้น

ราคา ผลการวิจัยพบว่าราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี กล่าวคือ โปรแกรมที่มีราคาแพงอาจทำให้การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมีน้อยกว่าโปรแกรมที่มีราคาถูกกว่า ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าบริษัทร้อยละ 57.1 ที่ใช้โปรแกรมทางการบัญชีในราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ทั้งนี้ผลงานวิจัยในอดีตพบว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น การบำรุงรักษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2560; ธิดา เณรยอด, 2561; ปัทมาวดี ดวงคารา และ เบญจวรรณ รัชส์สุธี, 2558; สุรัตน์ ยาสีทธิ์ และ เสรฐสุดา ปรีชานนท์, 2564; Muhrtala O., Ogundej, M.G., 2014) ดังนั้นการที่บริษัทจะนำโปรแกรมบัญชีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จำเป็นต้องลงทุน แต่ทั้งนี้ก็ต้องเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมาด้วยว่า เกิดความคุ้มค่าเพียงพอหรือไม่ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่บริษัทต้องพยายามปรับตัวให้อยู่รอด ในขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นต้องลงทุนในซอฟต์แวร์เพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกของธุรกิจได้

7. ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีคือ ฟังก์ชันและความสามารถของซอฟต์แวร์ ดังนั้นคณะกรรมการคัดเลือกโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น ความเข้ากันได้กับระบบปฏิบัติการและโปรแกรมอื่น ผู้ขายและบริการหลังการขาย และราคาซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจด้วยเช่นกัน
2. ธุรกิจ Start up สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

8. เอกสารอ้างอิง

- กัญธรรมา ดิษฐ์แก้ว วันดี อี๊ดปัญญา และสุนิสา ธงวิชัย. (2558). การศึกษาการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร* (น. 603-613). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.
- จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล. (2555). การเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 32(1), 23-37.
- ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2560). *องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ธิดา เณรยอด. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โปรแกรมบัญชีออนไลน์บนระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ตั้งกับสำนักงานบัญชีคุณภาพ* (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ปัทมาวดี ดวงดาราร และเบญจวรรณ รักษ์สุธี. (2558). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 4(1), 9-21.
- พลพฐ ปิยวรรณ และกัญญนิภัทธ์ นิธิโรจน์ธนนท์. (2559). ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- ศรัณย์ ชูเกียรติ. (2557). *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็นเพรส.
- สุรัตน์ ยาสีหิ และเสรรฐสุดา ปรีชานนท์. (2564). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวิตที่คนเชิงสังคมล้านนาในสังคมวิถีใหม่ เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (น. 275-281), 28 กุมภาพันธ์ 2564. ลำพูน: วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Bishop W.A. (2017). Addressing the challenge of strategic alignment faced by small and medium-sized entities during the selection of accounting software package. *International Business & Economics Research Journal –First Quarter*, 16(1), 31-54.
- Ivancevich S.H., Ivancevich D.M., & Elikai F. (2007). Accounting software selection and satisfaction: a comparative analysis of vendor and user perceptions. *Review of Business Information Systems-Third Quarter*, 11(3), 43-52.
- Maheshwari S.K., & McLain M.P. (2006). Selection of Accounting Software Tools for Small Businesses: Analytical Hierarchy Process Approach. *Proceedings of the Academy of Accounting and Financial Studies* 11(2) (pp.39-43). Allied Academies International Conference
- Muhrjala O., & Ogundeji, M.G. (2014). Determinates of Accounting Software Choice: An Empirical Approach. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 2(1), 24-31.
- Wickramasinghe D.M.J., Pamarathna RMMD., Cooray NHK., & Dissanayake TDSH. (2017). Impact of Accounting Software for Business Performance. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(5), 1-6.

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก
ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในจังหวัดนครพนม

EFFECT OF PROACTIVE MANAGERIAL ACCOUNTING INFORMATION
IMPLEMENTATION ON FIRM PERFORMANCE OF SMEs IN NAKHON
PHANOM PROVINCE

นิตยา โปธิศรีจันทร์^{1*} และ ศิริวรรณ เพชรไพร²

Nittaya Phosrichan^{1*} and Siriwan Petchprai²

(Received: October 18, 2021; Revised: January 11, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกเกี่ยวกับความสามารถของกิจการในการนำข้อมูลทางการบัญชีมามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานต่างๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมาย งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ 4 มิติใหม่ของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการควบคุม และด้านการตัดสินใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบกลับจำนวน 89 ราย อัตราการตอบแบบสอบถามคือ 65.93% ผลของการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก ด้านการควบคุมและด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การบัญชีบริหารเชิงรุก ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

² อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

* Corresponding author, E-mail: nittayapho@npu.ac.th

Abstract

The research purpose is to examine the effect of proactive managerial accounting information implementation on firm performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nakhon Phanom Province. This research focuses on the proactive managerial accounting information implementation. The firm's ability to use accounting information for management processes to enable the entity to operate system and goal achievement. This research presents 4 new dimensions of managerial accounting information implementation, namely planning, organizing, controlling and decision making. Collected data from 89 SMEs entrepreneurs in Nakhon Phanom Province, Thailand. A questionnaire was used for collecting the data. The response rate was 65.93%. The results show that the proactive managerial accounting information implementation aspect controlling and decision making have a significant positive relationship with firm performance.

Keywords: Proactive Managerial Accounting, Firm Performance, Small and Medium Enterprises

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านประสิทธิภาพการบริหาร การปรับปรุงกระบวนการ ระบบและกลไกให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในกระบวนการบริหารงานนั้นจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนถูกต้อง รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีความคุ้มค่า มีความยืดหยุ่น สามารถตรวจสอบได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้นการนำข้อมูลบัญชีบริหารมาช่วยการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน การพัฒนา การตัดสินใจและการควบคุม ได้อย่างถูกต้องแม่นยำจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกิจการ โดยข้อมูลบัญชีบริหารที่นำมาประยุกต์ใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับเหตุการณ์ในอนาคต เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น องค์กรก็จะสามารถดำรงอยู่ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความคล่องตัวในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องจากโครงสร้างการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises) หรือ ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาล ทั้งในแง่การสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญและมีลักษณะที่โดดเด่น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและมีการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อประเทศไทย

ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ได้ล้มละลายและปิดกิจการเป็นจำนวนมาก แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เพียงธุรกิจบางส่วนเท่านั้นที่ปิดกิจการไป ดังนั้น รัฐบาลจึงได้สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นธุรกิจหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีความเชื่อว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถผลักดันให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เป็นกิจการที่สร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนเงินตรา รวมทั้งการกระจายรายได้ต่างๆ มากมาย ตลอดจนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะภาคการผลิตเพื่อการส่งออก และยังป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs เองก็ยังมีข้อจำกัดทั้งด้านการตลาด ด้านการขาดแคลนเงินทุน ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านแรงงาน รวมถึงด้านการประยุกต์ใช้ข้อมูลในการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกเป็นการนำข้อมูลการบัญชีบริหารมาใช้ในกระบวนการหรือกิจกรรมดำเนินงาน โดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการบริหารที่เหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งข้อมูลการบัญชีบริหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ (Alvarez et al., 2021) เทคนิคการบัญชีบริหารด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ด้านการควบคุม (Controlling) และด้านการตัดสินใจ (Decision Making) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน การดำรงอยู่ของกิจการในยุคปัจจุบันที่ทั้งธุรกิจขายสินค้าและบริการ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การควบคุมการปฏิบัติงาน และการวัดผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นความสามารถในการดำเนินงานต่างๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน (Chalmers, Sensini & Shan, 2020) ซึ่งประสิทธิภาพที่ได้จากการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน แรงงาน และความเชี่ยวชาญ การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการปรับตัวอย่างมากเช่นกัน เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม ซึ่งข้อมูลการบัญชีบริหารเป็นข้อมูลทางการบัญชีที่ใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร ช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง และทันเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

2. วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

1. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำนวน 139 คน (คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

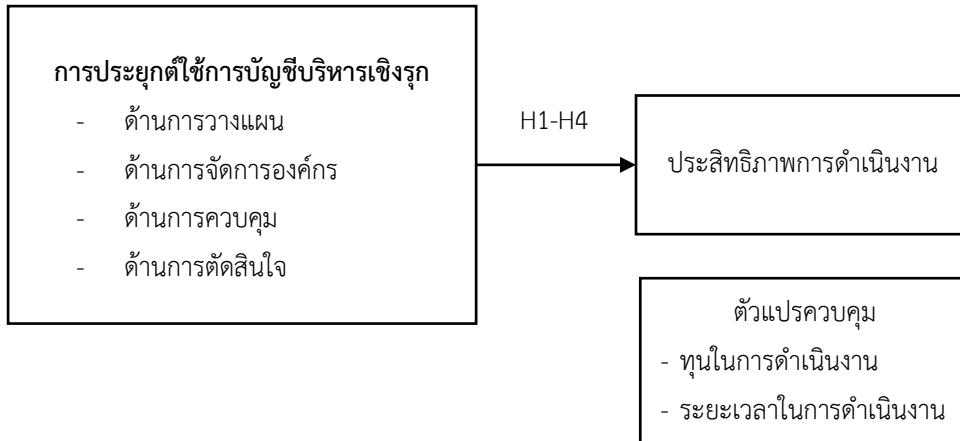
- 1) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ให้ตระหนักถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกในการประกอบการตัดสินใจบริหารงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ SMEs ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก (Proactive Managerial Accounting Information Implementation)

การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ การบัญชีบริหารเป็นการบัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ฝ่ายบริหารสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผน การจัดการองค์กร การควบคุม การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนใช้ในการจัดสรรทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อมูลที่ผู้บริหารเลือกมาใช้จะมีความหลากหลายขึ้นกับเหตุการณ์และดุลยพินิจของผู้บริหารแต่ละคน (Kim, Schmidgall, & Damitio, 2017) ดังนั้นการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกหมายถึง การนำข้อมูลทางการบัญชีที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงาน ทั้งทางด้านวางแผนมีการกำหนดทิศทาง แนวทาง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ด้านการจัดการองค์กรมีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ด้านการควบคุมมีการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ และด้านการตัดสินใจตระหนักถึงการนำข้อมูลบัญชีบริหารในการสำรวจความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจบริหารงานของกิจการ (Alvarez et al., 2021) เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกมี 4 มิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ด้านการควบคุม (Controlling) และด้านการตัดสินใจ (Decision Making) (Alvarez et al., 2021) กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ได้นำเสนอไว้ในรูปภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ด้านการวางแผน (Planning)

ด้านการวางแผนเป็นมิติที่หนึ่งของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก โดยการวางแผนหมายถึง การนำข้อมูลบัญชีบริหารมาประกอบการกำหนดและตรวจสอบทิศทาง แนวทางปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ดำเนินการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ นำผลการปฏิบัติงานตามแนวทางของข้อมูลการบัญชีบริหารมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น (Alvarez et al., 2021) ผู้บริหารที่มีความสามารถในการกำหนดและตรวจสอบทิศทาง แนวทางปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจะส่งผลให้กิจการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ จนนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ (Kim, Schmidgall, & Damitio, 2017) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกด้านการวางแผนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

ด้านการจัดการองค์กร (Organizing)

ด้านการจัดการองค์กรเป็นมิติที่สองของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก โดยการจัดการองค์กรหมายถึง การใช้ข้อมูลบัญชีบริหารในการจัดสรรทรัพยากร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การกำหนดตำแหน่งงาน การประเมินผลงานและกำหนดผลตอบแทนได้อย่างเหมาะสมกับคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปโดยราบรื่น ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (Alvarez et al., 2021) ผู้บริหารที่มีความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเหมาะสมช่วยให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ (Sensini, 2020) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H2: การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกด้านการจัดการองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

ด้านการควบคุม (Controlling)

ด้านการควบคุมเป็นมิติที่สามของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก โดยการควบคุมหมายถึง การบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ประเมินผลการดำเนินงานในปัจจุบันว่าเป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี ตรวจสอบและสอบถามการใช้ทรัพยากร รวมถึงการตรวจสอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างยุติธรรม (Alvarez et al., 2021) ผู้บริหารที่มีความสามารถในการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงาน (Kim, Schmidgall, & Damitio, 2017) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H3: การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกด้านการควบคุมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)

ด้านการตัดสินใจเป็นมิติที่สี่ของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก โดยการตัดสินใจหมายถึง ความสามารถของกิจการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีประกอบการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การตัดสินใจเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีความถูกต้อง เหมาะสม และดีที่สุดส่งผลให้กิจการสามารถต่อสู้แข่งขันกับกิจการอื่นได้ วินิจฉัยปัจจัยและเหตุผลในประเด็นปัญหาต่างๆ ได้อย่างสมเหตุสมผล ทำให้กิจการเลือกการลงทุนในโครงการที่ผลตอบแทนสูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม (Alvarez et al., 2021) ผู้บริหารที่มีความสามารถในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานได้ (Kim, Schmidgall, & Damitio, 2017) ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H4: การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำนวน 139 กิจการ (คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ซึ่งผู้บริหารฝ่ายบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยัง SMEs ในจังหวัดนครพนม ประเทศไทย เป็นจำนวน 139 ฉบับ โดยแบบสอบถามที่สามารถส่งไปถึง SMEs จริงจำนวน 135 ฉบับ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาและ

สมบูรณ์มีจำนวน 89 ฉบับ อัตราการตอบแบบสอบถาม คือ 65.93% (Krejcie & Morgan, 1970) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ด้วย t-test ซึ่งได้ตรวจสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ SMEs ในนครพนม (รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี) ระหว่างผู้ที่ตอบก่อนจำนวน 45 คน และผู้ที่ตอบภายหลังจำนวน 44 คน ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ตอบก่อนและตอบหลัง ($t=0.98, p>0.10, t=0.65, p>0.10, t=-0.63, p>0.10, t=-0.12, p>0.10$) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและโครงสร้างทั้งหมดเพียงพอที่จะครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรทั้งหมด การทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try out) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก SMEs ในจังหวัดนครพนมจำนวน 30 กิจการ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง ค่า factor loadings ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.628 - 0.878 ซึ่งสูงกว่า 0.40 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's alphas ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.720 - 0.819 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลของค่า Factor Loadings และ Cronbach's Alphas

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alphas
ด้านการวางแผน (PLA)	0.714 – 0.821	0.755
ด้านการจัดการองค์กร (ORG)	0.694 – 0.776	0.720
ด้านการควบคุม (CON)	0.638 – 0.847	0.771
ด้านการตัดสินใจ (DEC)	0.768 – 0.878	0.819
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (PER)	0.628 – 0.855	0.812

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานคือ วิธีกำลังสองน้อยสุด (OLS) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: PER} = \alpha_{01} + \beta_1\text{PLA} + \beta_2\text{ORG} + \beta_3\text{CON} + \beta_4\text{DEC} + \beta_5\text{FSI} + \beta_6\text{FAG} + \epsilon_1$$

เมื่อ

- PLA = ด้านการวางแผน (Planning)
ORG = ด้านการจัดการองค์กร (Organizing)

CON	=	ด้านการควบคุม (Controlling)
DEC	=	ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)
FSI	=	ขนาดขององค์กร (Firm Size)
FAG	=	ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Firm Age)
PER	=	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Firm Performance)
α	=	ค่าคงที่
β	=	ค่าสัมประสิทธิ์
ε	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวัดค่าตัวแปร

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก โดยประยุกต์จากคำจำกัดความของ Alvarez et al., 2021 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง จึงใช้การวัดค่าแบบหลายข้อคำถาม (Churchill, 1979) ตัวแปรทั้งหมดนี้ถูกสร้างจากแบบสอบถามถูกวัดโดยใช้ five-point Likert scale จาก 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

แบบสอบถามของการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 และ 4 วัดตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 21 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมดคือ 34 ข้อ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 83.15) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 52.81) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.07) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.67) ประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี (ร้อยละ 57.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–50,000 บาท (ร้อยละ 47.19) และตำแหน่งงานในปัจจุบันเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 85.39)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ SMEs ในจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 85.39) ประเภทธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ 55.06) ทุนในการดำเนินงาน 1,000,000–1,500,000 บาท (ร้อยละ 47.19) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 41.57) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11–15 ปี (ร้อยละ 57.30) รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000–1,500,000 บาท (ร้อยละ 43.82)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประยุกติ์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครพนม

ตัวแปร \bar{x}	PER 4.067	PLA 4.028	ORG 4.062	CON 4.017	DEC 3.972	VIFs
S.D.	0.618	0.619	0.648	0.693	0.667	
PER		0.109	0.453**	0.605**	0.557**	
PLA			0.074	0.002	0.058	1.026
ORG				0.560**	0.564**	1.673
CON					0.626**	1.854
DEC						1.896

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

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) ค่า VIFs อยู่ระหว่าง 1.026 ถึง 1.896 ซึ่งต่ำกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) นอกจากนี้ correlations ระหว่างแต่ละตัวแปรต่ำกว่า 0.80 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของการประยุกติ์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ^a
	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (PER)
	Equation 1 H1-H4
ด้านการวางแผน (PLA: H1)	0.087 (0.083)
ด้านการจัดการองค์กร (ORG: H2)	0.083 (0.106)
ด้านการควบคุม (CON: H3)	0.387*** (0.112)
ด้านการตัดสินใจ (DEC: H4)	0.251** (0.113)
ทุนในการดำเนินงาน (FSI)	-0.216 (0.165)
ระยะเวลาในการดำเนินงาน (FAG)	0.127 (0.168)
Adjusted R ²	0.406
Maximum VIF	1.896

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

จากตารางที่ 3 นำเสนอผลของการวิเคราะห์การถดถอย (OLS regression analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างสัมฤทธิ์ของการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกและประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่าด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\beta_3 = 0.387, p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Schmidgall, and Damitio (2017) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ในทำนองเดียวกัน ด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\beta_4 = 0.251, p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Schmidgall, and Damitio (2017) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีสำรวจความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านการวางแผนไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\beta_1 = 0.087, p > 0.05$) นอกจากนี้ ด้านการจัดการองค์กรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ($\beta_2 = 0.083, p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และ 2

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม ด้านการควบคุมและด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนมมีการนำข้อมูลทางการบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานจริง จนนำมาสู่การดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Schmidgall, and Damitio (2017)

ผลของการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อธุรกิจ SMEs โดยสามารถนำการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุกไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน เพื่อใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานในกิจการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จนนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในองค์กรธุรกิจได้ โดยผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงรุก เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ และสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม

ตามเพื่อให้ประสิทธิภาพการจัดทาบัญชีชุดเดียวมีความสำคัญ และบทบาทต่อธุรกิจ กิจกรรมควรจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก SMEs ในจังหวัดนครพนมเท่านั้น ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายหรือเป็นตัวแทนของ SMEs ในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยได้ จึงต้องมีความระมัดระวังในการตีความผลการวิจัย งานวิจัยในอนาคตควรเก็บรวบรวมข้อมูลจาก SMEs ที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการขยายผลการวิจัยให้กว้างขึ้น

2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆ นอกจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่ออธิบายและให้เหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยเพิ่มเติม

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรส่งเสริมให้มีการนำข้อมูลทางบัญชีมาวิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินงานในอนาคตอย่างเหมาะสม และเพิ่มโอกาสของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). คลังข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดิ์. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เอกสารงานวิจัยของธนาคารกรุงศรี). สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- Alvarez, P., Sensini, L., Bello, C., & Vazquez, M. (2021). Management accounting practices and performance of SMEs in the hotel industry: evidence from an emerging economy. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 24-35.
- Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Chalmers, D.K., Sensini, L., Shan, A., (2020). Working capital management (WCM) and performance of SMEs: Evidence from India, *International Journal of Business and Social Science*, 11(7), 57-63.
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 67-73.
- Hair, J.F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M., Schmidgall, R.S., Damitio, J.W. (2017). Key managerial accounting skills for lodging industry managers: the third phase of a repeated cross-sectional study. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(1), 23-40.

- Krejcie, R. V. & Morgan D. W. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sensini, L. (2020). Working capital management and performance: evidence from Italian SME's. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 11(2), 1749-1755.

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง
กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม

A CONJOINT ANALYSIS OF PACKAGE RICE'S ATTRIBUTES
ON CONSUMER SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR
IN PURCHASING BAGGED RICE IN NAKHON PANOM

ชูดา วรวัฒน์ธรรม¹ และ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{2*}

Chuda Worawattanatam¹ and Premruedee Jitkuekul^{2*}

(Received: January 1, 2022; Revised: March 8, 2022; Accepted: April 27, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบร่วมของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงสำหรับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการค้าข้าวสารรายย่อย โดยสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม และสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 ราย ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมทำให้สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ข้าวสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด จากกลุ่มคุณลักษณะอันประกอบด้วย การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ, ตราสินค้ารูปแบบ B, สโลแกนรูปแบบ B, ระบุคุณสมบัติประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ข้าวสารให้สามารถดึงดูดใจและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด พร้อมทั้งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุด นอกจากนี้ยังพบว่าข้าวหอมมะลิได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารครั้งละ 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านขายข้าวสาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยจากผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุง โดยเน้นการผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตั้งจุดจำหน่ายที่ร้านขายข้าวสารโดยเฉพาะ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ข้าวสารบรรจุถุง คุณลักษณะสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, E-mail: premruedee.ch@ku.th

Abstract

This research has a purpose to perform a conjoint analysis of common attributes of bagged rice affecting consumer satisfaction and consumer behaviour in purchasing bagged rice in Nakhon Panom Province for making a marketing plan and developing bagged rice products by agriculturists or rice retailers. For create the appropriate survey, the feedback was gathering from 20 people. To selecting the attribution which impact to satisfaction of customer in the scope of survey creating. The data were collected from 400 consumers of bagged rice in Nakhon Panom Province. The result of the conjoint analysis revealed the common attributes of bagged rice contributing to consumers' highest satisfaction, namely vacuum packaging, B pattern logo, B pattern slogan, nutrition facts, and unidentified agriculture sources. This information could serve as a guideline for developing rice packages to be more attractive and unique compared to those of the competitors in the market and for responding to the needs of consumers to increase their satisfaction. The results also showed that the consumers have the highest satisfaction on Jasmine rice. For instance, they always purchase rice at 5-8 kilograms per time from department stores followed by rice shops. The most influential factor on purchasing decisions is the consumers themselves. The results of the study on bagged rice purchasing behaviour can serve as a guideline for planning a bagged rice business targeting at 5 kg bagged rice sold specifically at rice shops.

Keywords: Conjoint Analysis, Packaged Rice, Product Attributes, Consumer Behavior

1. บทนำ

ข้าว เป็นอาหารของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว, 2565) สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน คนไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าวอย่างแพร่หลาย เริ่มจากการปลูกข้าวเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน ให้ความสำคัญเน้นเพาะปลูกข้าวให้มีผลผลิตมากขึ้นเพื่อการจำหน่าย ส่งผลให้การปลูกข้าวกลายเป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักของคนไทยจนถึงปัจจุบัน (สุพัตชา โอทาศรี, 2556)

ในปี 2563 ประเทศไทยส่งออกข้าวรวม 5,734,059 ตัน ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่ส่งออกข้าวทั้งสิ้น 7,583,661 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ซึ่งลดลง 24.39% และในปี 2564 ประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการส่งออกที่แยลง เนื่องจากในช่วงหกเดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกข้าวได้เพียง 2,167,591 ตัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) หรือคิดเป็นเพียง 37.8% ของทั้งปี 2563 ในขณะที่การผลิตข้าวภายในประเทศมีจำนวนมากขึ้นโดย ปี 2562/63 ไทยมีผลผลิตข้าวเปลือกทั้งสิ้น 28.61 ล้านตัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และในปี 2563/64 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 29.10 ล้านตัน เมื่อในภาพรวมประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้ลดลงในขณะที่ผลผลิตข้าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาอุปทานส่วนเกินหรือข้าวล้นตลาด อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาข้าวเปลือกในไทยตกต่ำ

มากที่สุดในรอบ 10 ปี (BBC News Thailand, 2564) ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ราคาข้าวในจังหวัดนครพนมเช่นเดียวกัน

จากปัญหาราคาข้าวเปลือกตกต่ำอันส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าว หลายคนจึงเลือกแก้ปัญหาโดยการนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสารเพื่อขายบรรจุถุงจำหน่ายเอง เนื่องจากได้ราคาดีกว่าการขายให้โรงสีในท้องที่ (ข้าวสด, 2564) แต่เนื่องด้วยข้าวสารเป็นสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งในตลาดข้าวสารมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย ดังเช่น จังหวัดนครพนมที่ได้มีพ่อค้าแม่ค้านำข้าวสารมารอกใส่ถุงใส่ขายตามตลาดอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ ในจังหวัดนครพนมยังมีตราสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้าวแบรนด์ระดับภูมิภาค เช่น ตรานกคาบรวงข้าว, ตราดอกฝ้าย และตรานกนางนวล ตลอดจนแบรนด์ดังระดับขึ้นห้างสรรพสินค้า เช่น ตรามาบุญครอง, ตราฉัตร, ตราเทสโก้, ตราหงส์ทอง, ตราพนมรุ่ง และตราเบญจรงค์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าข้าวสารรายย่อยต้องเป็นผู้รับราคาตลาด ไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ (สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์, 2557) ซึ่งหากสถานการณ์ราคาข้าวสารในตลาดตกต่ำ ก็จำต้องขายข้าวในราคาต่ำไปตามตลาด ดังนั้นหนึ่งในหนทางที่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดนครพนมจะสามารถเอาตัวรอดจากปัญหาราคาข้าวตกต่ำได้ คือการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิค Conjoint Analysis เพื่อให้สามารถสร้างข้าวสารบรรจุถุงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มความสามารถในการกำหนดราคาขายที่สูงขึ้นได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2560)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis พฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย ในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงให้สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการกำหนดราคาข้าวสารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคจังหวัดนครพนม

2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อมโดยเทคนิค Conjoint Analysis เป็นเทคนิคเชิงสถิติที่ช่วยวิเคราะห์กลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อปรับปรุงสินค้าเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Dos Reis, Sidharta, & Wiyakusuma, 2022) Conjoint Analysis มาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่าอัตราประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าประกอบกัน (กองทอง ตรีศุภาส, สุวรรณ ประณีตวตกุล และ วลีรัตน์ สุพรรณชาติ, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่ด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง สรียา อัจฉมาสัย และลักณา วรศิลป์ชัย (2555) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม เฉลี่ย 1-2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ โดยนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า แบบเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ และพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ทิพย์มณฑา (2559) พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการระบุคุณประโยชน์ การระบุหลากหลายโภชนาการ รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แข็งแรง และความหลากหลายของขนาดข้าวสารบรรจุถุง Chialue, Moustier, and Manivong (2018) พบว่าบรรจุภัณฑ์ของข้าวสาร รวมถึงการระบุและเพาะปลูกข้าว สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Aprilia, Laili, and Sujarwo (2017) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดของแบรนด์และข้าวสารมากกว่าการไม่ระบุ ซึ่งแตกต่างจาก Agbas and Ceballos (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุรายละเอียดข้าวสาร มากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดของข้าวสารในปริมาณมาก

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารมักใช้คุณลักษณะต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการออกแบบ รูปร่าง สัญลักษณ์ และข้อความ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Moutaftsi & Kyratsis, 2016) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้า และคาดหวังว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจจากการใช้งานได้ (Waskito, Wedowati, Rejeki, & Wahyuningtyas, 2022) แต่ในทางกลับกัน บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ไตร่ตรองถึงแบรนด์สินค้าเป้าหมายก่อนที่จะไปถึงร้านค้า ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น ณ ที่ขาย (Irani & Frankel, 2020) การซื้อจึงถูกชักจูงโดยสิ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภค ณ ที่ขาย ทำให้บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปสู่ลูกค้าโดยตรงมากที่สุด (Trigui & Abdelmoula, 2019)

เพื่อให้การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดสนใจ สื่อสารข้อมูล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Trigui & Abdelmoula, 2019) ด้วยการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบพร้อม โดยเทคนิค Conjoint Analysis อันมีที่มาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า อัตราประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการบริโภค

สินค้า ไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าประกอบกัน (กองทอง
ตรุษศาสตร์ และคณะ, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง และบรรจุภัณฑ์
ของข้าวสารบรรจุถุง ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีลักษณะการบริโภคข้าวที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่
รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของข้าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญในสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จากการทำหน้าที่
สื่อสารข้อมูลและจูงใจผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่สามารถดึงดูด และ
สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
Conjoint Analysis มาวิเคราะห์กลุ่มคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาถึง
พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล
และพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครพนม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครพนมที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครพนมที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงซึ่ง
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie
and Morgan (1970) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน
มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบ
แบบสอบถาม จึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด โดยในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
(Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงทั่วพื้นที่จังหวัดนครพนม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม
แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด
โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเท่านั้น 2) คำถาม
ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือก
คำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของตนเท่านั้น และ 3) คำถามด้านคุณลักษณะของ
ข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน
(ภาควิชา วิทยุวิทยุณรงค์ และ อภิชาติ ตะลุนเพ็ญ, 2559) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา โดยเลือก
คุณลักษณะที่เหมาะสมและตรงประเด็น ในการตัดสินใจหรือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำ
การสำรวจคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม
ทั้งหมด 20 ท่าน ทำให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะ 5 ประการ ที่ได้รับคะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

รูปแบบตราสินค้า (รูปแบบ A และ B), รูปแบบการบรรจุ (รูปแบบสุญญากาศและรูปแบบไม่สุญญากาศ), การระบุพื้นที่เพาะปลูก (ระบุและไม่ระบุ), การระบุคุณสมบัติ (ระบุและไม่ระบุ) และสโลแกน (รูปแบบ A และ B) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

	คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	
1	รูปแบบตราสินค้า	 รูปแบบ A	 รูปแบบ B
2	รูปแบบการบรรจุ	 แบบสุญญากาศ	 แบบไม่สุญญากาศ
3	การระบุพื้นที่เพาะปลูก	 ระบุพื้นที่เพาะปลูก	 ไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก
4	การระบุคุณสมบัติ	 ระบุคุณสมบัติ	 ไม่ระบุคุณสมบัติ
5	สโลแกน	รูปแบบ A : ข้าวจากท้องนาอีสานอุดมสุข	รูปแบบ B : ข้าวสวยทุกถุง หุงอร่อยต้อง... (ตราสินค้า)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า จากการนำระดับของคุณลักษณะทั้งหมดที่เลือกมา นำมาจับกลุ่มสร้างแบบจำลองสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป โดยอยู่บนพื้นฐานว่าสินค้าลักษณะนั้น ๆ สามารถทำได้จริง โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดสามารถคำนวณได้จากการคูณกันของจำนวนและระดับของคุณลักษณะแต่ละอย่างจนครบทุกลักษณะ ซึ่งในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 5 คุณลักษณะ และในแต่ละคุณลักษณะมี 2 ระดับ ทำให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมด $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ ชุด โดยสามารถลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ทั้งหมดด้วย Orthogonal Design บนโปรแกรมทางสถิติ













(สิริรัฐญา อุบลาลี, วิศิษฐ์ ถิ่นสมบุญชัย, และอภิชาติ ตะลุดนเพรย์, 2561) เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนชุดของกลุ่มคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสมต่อการทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 18 ชุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดการจับกลุ่มชุดคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง

ชุด	รูปแบบตราสินค้า	รูปแบบการบรรจุ	พื้นที่เพาะปลูก	คุณประโยชน์	สโลแกน
1	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
2	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
3	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
4	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
5	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
6	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
7	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
8	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
9	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
10	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
11	รูปแบบ A	สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
12	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
13	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ A
14	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ไม่ระบุ	รูปแบบ B
15	รูปแบบ A	ไม่สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
16	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B
17	รูปแบบ B	ไม่สุญญากาศ	ไม่ระบุ	ระบุ	รูปแบบ A
18	รูปแบบ B	สุญญากาศ	ระบุ	ระบุ	รูปแบบ B

ขั้นตอนที่ 3 สร้างรูปแบบการนำเสนอชุดคุณลักษณะสินค้า โดยชุดคุณลักษณะของสินค้าแต่ละชุดจะถูกเขียนลงในบัตรรายการ (Index Card) แต่ละใบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 บัตรรายการ (Index Card) แสดงชุดคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง

รวมชุดคุณลักษณะ 18 ชุด					
					
ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	ชุดที่ 4	ชุดที่ 5	ชุดที่ 6
					
ชุดที่ 7	ชุดที่ 8	ชุดที่ 9	ชุดที่ 10	ชุดที่ 11	ชุดที่ 12
					
ชุดที่ 13	ชุดที่ 14	ชุดที่ 15	ชุดที่ 16	ชุดที่ 17	ชุดที่ 18

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจ เลือกวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) โดยการให้คะแนน 1-10 เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Metric ที่สามารถบอกระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดนครพนม จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อถือได้ อันได้แก่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานของรัฐ ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และรูปแบบออนไลน์ เพื่อทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและความพึงพอใจของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พร้อมใช้ Post-hoc Multiple Comparison test หรือ Pairwise Comparisons ด้วยวิธี Benjamini-Hochberg Procedure (Schirmer et al., 2016) เพื่อควบคุมอัตราการค้นพบที่ผิดพลาด (False Discovery Rate: FDR) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ สำหรับการทดสอบแบบ Multiple Testing และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ในโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจของคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ รูปแบบตราสินค้า, รูปแบบการบรรจุ, การระบุพื้นที่เพาะปลูก, การระบุคุณประโยชน์ และสโลแกน

5. ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวสาร

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนมาก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	275	68.75
อายุ	31-40 ปี	162	40.50
สถานะภาพสมรส	สมรส	182	45.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	159	39.75
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25,001-35,000 บาท	116	29.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	5-6 คน	140	35.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 ราย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ถึงร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส ร้อยละ 45.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 29.00 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 5-6 คน ร้อยละ 35.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนมาก

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของข้าวที่บริโภคเป็นหลัก	ข้าวหอมมะลิ	139	34.75
ปริมาณในการซื้อ/ครั้ง	5-8 กิโลกรัม/ครั้ง	179	44.75
ความถี่ในการซื้อข้าวสาร	2 เดือน/ครั้ง	130	32.50
สถานที่ซื้อข้าว	ห้างสรรพสินค้า	188	22.79
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	112	28.00

หมายเหตุ: สถานที่ซื้อข้าวคือคำตอบชนิด Multiple Respond

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากบริโภคข้าวหอมมะลิเป็นหลัก ถึงร้อยละ 34.75 มีปริมาณการซื้อ 5-8 กิโลกรัม/ครั้ง ร้อยละ 44.75 มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 32.50 มักนิยมซื้อข้าวสารที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.79 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปริมาณในการซื้อข้าวสารต่อครั้งด้วย Pearson Chi-square Test ทำให้ได้ผล ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและปริมาณในการซื้อข้าวสารต่อครั้ง

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	X ²	Sig.
เพศ	1.967	0.579
อายุ	14.110	0.118
สถานภาพสมรส	24.001	0.001*
ระดับการศึกษา	30.434	0.002*
อาชีพ	29.486	0.014*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25.184	0.014*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	13.774	0.131

หมายเหตุ: * $p \leq 0.05$,

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อ ครั้งของผู้บริโภคด้วย Pearson Chi-square Test และ Post-hoc Multiple Comparison test พบว่า ทั้งปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณ การซื้อข้าวสารต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ($X^2=24.001$, $p=0.001$) โดยผู้ที่มีสถานะสมรส นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณตั้งแต่ 13 กิโลกรัมขึ้นไป/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีสถานะโสด ($p=0.000$) และหย่าร้าง ($p=0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ($X^2=30.434$, $p=0.002$) โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 9-12 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. ($p=0.037$) ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ก็นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. ($p=0.007$) และระดับต่ำกว่ามัธยม ($p=0.004$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมแล้วจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ในทุกๆ ระดับปริมาณ

ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ($X^2=29.486$, $p=0.014$) โดยผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร นิยมซื้อข้าวสารปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ($p=0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้ง ($X^2=25.184$, $p=0.014$) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มากที่สุด ($p=0.013$) รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท ($p=0.025$), มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ($p=0.013$) และน้อยกว่า 15,001 บาทลงมา ตามลำดับ ($p=0.041$) จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 7 โดยผลค่าความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงซึ่งเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{อรรถประโยชน์สูงสุด} = 7.789 + 0.074(\text{LG_B}) + 0.060(\text{VC_1}) + 0.036(\text{AR_0}) \\ + 0.125(\text{BN_1}) + 0.035(\text{SL_B})$$

ซึ่งค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านการระบุคุณประโยชน์และตราสินค้ารูปแบบ B มากที่สุด เช่นเดียวกับค่าระดับความสำคัญ (Importance Value) ดังตารางที่ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการระบุคุณประโยชน์ และรูปแบบตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.536 และ ร้อยละ 20.394 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าความพึงพอใจที่มีต่อระดับคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุง

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ		ค่าความพึงพอใจ
รูปแบบตรา สินค้า	รูปแบบ A (LG_A)		- 0.074
	รูปแบบ B (LG_B)		0.074
รูปแบบการ บรรจุ	แบบสุญญากาศ (VC_1)		0.060
	แบบไม่สุญญากาศ (VC_0)		- 0.060
การระบุพื้นที่ เพาะปลูก	ระบุพื้นที่เพาะปลูก (AR_1)		- 0.036
	ไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก (AR_0)		0.036
การระบุ คุณประโยชน์	ระบุคุณประโยชน์ (BN_1)		0.125
	ไม่ระบุคุณประโยชน์ (BF_0)		- 0.125
สโลแกน	รูปแบบ A (SL_A)	“ข้าวจากท้องนาอีสานอุดมสุข”	- 0.035
	รูปแบบ B (SL_B)	“ข้าวสวยทุกถุง หุงอร่อยต้อง...(ตราสินค้า)”	0.035
ค่าคงที่			7.789

ตารางที่ 8 ระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

คุณลักษณะ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)
การระบุคุณประโยชน์	20.536
รูปแบบตราสินค้า	20.394
รูปแบบการบรรจุ	20.297
การระบุพื้นที่เพาะปลูก	19.674
สโลแกน	19.099

ดังนั้น จากผลกาวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดจากคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ เลือกตราสินค้านำแบบ B เลือกสโลแกนรูปแบบ B ระบุคุณประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมทำให้ทราบว่าคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การระบุคุณประโยชน์ รองลงมาคือ รูปแบบตราสินค้าในรูปแบบ B การบรรจุแบบสุญญากาศ การไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูก และ สโลแกนในรูปแบบ B ตามลำดับ

ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การระบุคุณประโยชน์ของข้าวนั้นส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์เรื่องสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (The Standard, 2564) ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น การระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และเป็นข้อมูลว่าจะได้รับคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อย่างไรบ้าง สอดคล้องกับ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) และ ศรีเวียง ทิพกานนท์, รัชณี เจริญ, วรณทิตา เศวตบวร, และ วิบูลย์ เจริญสงว่างค์ (2561) และซึ่งพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการระบุสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายบนผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

รูปแบบตราสินค้าเป็นรูปแบบตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าในรูปแบบ A มีการออกแบบที่เน้นความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปรวงข้าวสีทองและลูกศรแบบดั้งเดิม ทำให้ได้ตราสินค้ารูปแบบแบบคลาสสิก ที่คงความดั้งเดิมเอาไว้ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้ารูปแบบ B ที่เน้นการออกแบบแบบร่วมสมัย ผ่านรูปรวงข้าวที่มีความเป็นมินิมอล (Minimal) มากยิ่งขึ้น มีการใช้ฟอนต์ที่ไม่มีหัว เรียบง่าย สื่อถึงความเป็นสมัยใหม่ และเลือกใช้สีน้ำเงินที่สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นรูปแบบตราสินค้าที่มีความเรียบง่ายและร่วมสมัย ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคพึงพอใจใ้รูปแบบ B ที่สื่อถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ในด้านของความร่วมสมัย เรียบง่าย และสวยงามมากกว่าตราสินค้ารูปแบบ A ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Moutaftsi and Kyratsis (2016) ที่พบว่าการออกแบบตราสินค้าที่ดูร่วมสมัย รูปแบบอักษรกราฟิกที่โค้งมนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการออกแบบที่ดั้งเดิม เครื่องขรีม

รูปแบบการบรรจุ คือลักษณะการบรรจุข้าวสารที่มีทั้งแบบธรรมดา โดยไม่มีการดูดอากาศออกจากบรรจุภัณฑ์ก่อนการปิดผนึกหรือการบรรจุแบบไม่สุญญากาศ ในทางกลับกันหากการดูดอากาศออกจากบรรจุภัณฑ์ก่อนการปิดผนึก จึงเป็นการบรรจุแบบสุญญากาศ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจการบรรจุแบบสุญญากาศมากกว่าการบรรจุแบบธรรมดา สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท อ่างพิรุณ, อภิชาติ ดะลุนเพทย์, และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย (2559) และ สิริรัญญา อุบาดี และคณะ (2561) เนื่องจากการบรรจุแบบสุญญากาศเป็นรูปแบบการบรรจุที่สามารถคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า นอกจากนี้ข้าวสารที่มีการบรรจุแบบสุญญากาศจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดูพรีเมียม และสามารถจัดเรียงได้ง่ายกว่าการบรรจุแบบไม่สุญญากาศอีกด้วย

การระบุพื้นที่เพาะปลูก เป็นการบอกเล่าถึงแหล่งที่มาของข้าวสารหรือแหล่งเพาะปลูกของข้าวสาร เพื่อการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งผลิต ทั้งในด้านชื่อเสียง จุดเด่น และคุณภาพอันเป็นผลจากการอ้างอิงพื้นที่เพาะปลูกนั้นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกของข้าวสารสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการระบุพื้นที่เพาะปลูกของข้าวสารในด้านชื่อเสียงของข้าวสารจากในพื้นที่จังหวัดตนเอง ถึงแม้ว่าข้าวที่เพาะปลูกในจังหวัดนครพนมจะมีคุณภาพดีไม่แพ้ข้าวที่เพาะปลูกจากพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยก็ตาม ซึ่งแตกต่างจาก Uchida, Onozaka, Morita, and Managi (2014) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจในการระบุแหล่งที่มาของสินค้า โดยเฉพาะแหล่งผลิตที่มาจากภายในพื้นที่นั้นๆ อันเป็นผลการความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากท้องถิ่นของผู้บริโภคเอง แต่ในขณะที่เดียวกับผลจากการบริโภคข้าวที่มีการเพาะปลูกจากท้องถิ่นเป็นปกติอยู่แล้ว อาจทำให้การสื่อถึง ‘แหล่งเพาะปลูกในจังหวัดนครพนม’ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมเอง หรืออาจเป็นเพราะลักษณะของตราแสดงพื้นที่เพาะปลูกไม่เข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม ทำให้เมื่อนำตราแสดงพื้นที่เพาะปลูกออกจากบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สโลแกน คือ วลีหรือคำขวัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยจากผลการศึกษาพบว่าสโลแกนในแบบ B สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าแบบ A ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสโลแกนแบบ B มีลักษณะที่ดีของสโลแกนมากกว่าแบบ A คือ กระชับ ตรงประเด็น คล่องจอง และจดจำได้ง่ายมากกว่า ซึ่งแตกต่างจาก Nesselhauf, Fleuchaus, and Theuvsen (2020) ซึ่งพบว่าสโลแกนของสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิ เช่นเดียวกับการศึกษาของธนากร ภัทรพูนสิน (2556) และอรพรรณ อิศาร, และ ธวรินทร์ เครือโสม (2563) โดยซื้อครั้งละประมาณ 5-8 กิโลกรัม จากห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา สายรวมญาติ (2563) มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 เดือน/ครั้ง แตกต่างจากการศึกษาของสรียา อัจฉมาลัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อประมาณ 1 เดือน/ครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของธนิดา ภูศรี และ ขนมนัญญา กังวานสุขพันธ์ (2563) ซึ่งผู้ชายหรือพนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อข้าวสารต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับทั้งปัจจัยด้านระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับการศึกษาของวรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ย

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้จริง

1) จากผลการศึกษาคคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งหมด สามารถสร้างกลุ่มคุณลักษณะของข้าวสารบรรจุถุงที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จากการเลือกคุณลักษณะ ได้แก่ การบรรจุข้าวสารแบบสุญญากาศ เลือกตราสินค้ารูปแบบ B เลือกสโลแกนรูปแบบ B ระบุคุณประโยชน์ และไม่ระบุพื้นที่เพาะปลูกลงในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดในข้างต้นจะสามารถสร้างเป็นกลุ่มคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ดังภาพที่ 2 ที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด พร้อมสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตข้าวสารรายอื่นในตลาด

2) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารทั้งหมด สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงของผู้ประกอบการรายย่อยให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเน้นการขายข้าวสารหอมมะลิ เลือกตั้งจุดจำหน่ายที่ร้านขายข้าวสาร อันเป็นสถานที่ที่มีสัดส่วนความนิยมสูงจากผู้บริโภคเป็นรองเพียงห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางขายในร้านค้าได้ง่ายกว่าห้างสรรพสินค้า เน้นการผลิตข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด รองลงมาคือขนาด 1 กิโลกรัม เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวครั้งละ 5-8 กิโลกรัมมากที่สุด รองลงมาคือ 1-4 กิโลกรัม โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าระดับปวช./ปวส. และระดับต่ำกว่ามัธยม ในขณะที่ผู้ประกอบการเกษตรกร นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพนอกร้านค้า นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นิยมซื้อข้าวสารในปริมาณ 1-4 กิโลกรัม/ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท, มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 15,001 บาทลงมา ตามลำดับ ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้า จึงควรเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มคนที่มีสถานะสมรสหรือแต่งงานมีครอบครัว โดยการจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษให้กับผู้ที่มีครอบครัวแล้ว เช่น สามารถซื้อข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้น ในราคาต่อถุงที่ถูกลงเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จากการใช้บริโภคในขณะนั้นและกักตุนเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคในอนาคต เมื่อลูกค้ายิ่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ก็จะมียิ่งตัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคุณแข่งข้าวสารบรรจุถุงรายอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ในด้านส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมักเชื่อในข้อมูลจากประสบการณ์การบริโภคข้าวของตนเองที่สุด กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่ตนเองเชื่อถืออยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงการจ้างพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากพนักงานขายหรือแม่ค้าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดของลูกค้าในเขตจังหวัดนครพนม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาร่วมกันของคุณลักษณะข้าวสารบรรจุถุง อันได้แก่ รูปแบบตราสินค้า รูปแบบการบรรจุ การระบุพื้นที่เพาะปลูก การระบุคุณประโยชน์ และสโลแกน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงคุณลักษณะอื่นๆ ของข้าวสารบรรจุถุง เช่น วัสดุของ

บรรจุภัณฑ์ที่tibแสงหรือโปร่งใส ที่สามารถมองเห็นเมล็ดข้าวภายในถุงได้ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

2) การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม แต่เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วประเทศ ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง หรือภูมิภาคอื่นด้วย เพราะบริบทที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ส่งผลให้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไปด้วย

3) การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไปอาจนำวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้สามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยจะถูกเลือกได้อย่างชัดเจน

8. เอกสารอ้างอิง

- กองทอง ตรุษศาสน, สุวรรณมา ประณีตวตกุล, และวสิรัตน์ สุพรรณชาติ. (2564). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อคุณลักษณะสายพันธุ์พริกต้านทานโรครกณีสึกขาวโรครีบหงิกเหลือง. *วารสารแก่นเกษตร*, 43(2), 207-214.
- ข่าวสด. (2564). ข้าวเปลือกราคาตก ชาวนาสีข้าวสารขายเองริมถนน กำไรดีกิโลละ 33-37 บาท, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_6722000
- ธนัท อารังพิรุณ, อภิชาติ ดะลุมเพอย์, และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย. (2559). คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคหมูของผู้บริโภค. *วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง*, 2(1), 77-101.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธนิดา ภูศรี และชนมณัฐชา กังวานสุขพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 1-13.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ครึ่งปี 64 ส่งออกข้าวไทยหดจับได้แค่ 2.1 ล้านตัน หดตัว 25%, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-727910>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2560). เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา). *Applied Economics Journal*, 24(1), 94-97.
- ภาคภูมิ พิชญ์หาญณรงค์ และอภิชาติ ดะลุมเพอย์. (2559). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อเงื่อนไขสัญญาการขายสับปรดโรงงานในจังหวัดระยอง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 1-19.

- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค
ในจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศรีเวียง ทิพกานนท์, รัชณี เจริญ, วรณทิตา เศวตบวร, และ วิบูลย์ เจริญสง่าวงศ์. (2561). การสร้าง
แนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มจุ่มก๋วยเตี๋ยวสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดปราจีนบุรีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์
องค์ประกอบร่วม. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 674-683.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว. (2565). ข้าวคือชีวิต, สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. จาก
<https://dna.kps.ku.ac.th/-index.php/rsc-news/new-rsc-rgd/news/205-rice-for-life>
- สรียา อัจฉมาสัย และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร
บรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 22-37.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สถิติการส่งออก (Export), สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564.
จาก http://impexp.oae.go.th/service/export.php?S_YEAR=2563&E_YEAR=2563&-PRODUCT_GROUP=5250&wf_search=&WF_SEARCH=Y
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติการปลูกข้าวจำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด ปีเพาะปลูก 2562/63,
สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/
page/sector/-th/11.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/-th/11.aspx)
- สิริรัญญา อุภาลี, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, และอภิชาติ ตะลุดเพชร. (2561). ความพึงพอใจและความเต็มใจ
จ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12, 43-49.
- สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์. (2557). นโยบายการกำหนดราคาข้าวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวนาไทย.
วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 1(2), 75-48.
- สุพัตตา โอทาศรี. (2556). การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทย: กรณีศึกษาชาวนาไทย จังหวัดลพบุรี.
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 8(25), 34-43.
- สุวรรณา สายรวมญาติ. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคา
กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 8(1),
38-52.
- อรพรรณ อิศาร และอวมินทร์ เครือโฮม. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวสาร
กรณีศึกษาร้านขายข้าวสารในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*, 9(1), 21-37.
- Agbas, N. S., & Ceballos, R. F. (2019). On the conjoint analysis of consumer's preferences
on quality attributes of rice. *Advances and Applications in Statistics*, 58(1),
45-55.
- Aprilia, A., Laili, F., & Sujarwo, S. (2017). Consumer preferences for rice in Malang, east
Java, Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 16(3), 136-142.

- BBC News Thailand. (2564). ราคาข้าว: เหตุใดราคาข้าวปีนี้จึงตกต่ำจนถูกนำมาเปรียบเทียบกับราคาพะหนี่กึ่งสำเร็จรูป, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-59179023>
- Chialue, L., Moustier, P., & Manivong, P. (2018). Laotian consumer perceptions of rice quality-Insights from a conjoint analysis. *Systèmes alimentaires*, 2018(3), 61-87.
- Dos Reis, V. L., Sidharta, H., & Wiyakusuma, I. B. Y. (2022). the analysis of consumer preference on product attributes of Koeliner Ecoe Taro Chip. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(1), 1-16.
- Irani, R., & Frankel, L. (2020). The role of design in consumer behaviour: How design can influence consumer decision making at a point of purchase. *Advances in Industrial Design*, 1202, 316-322.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Moutaftsi, P., & Kyratsis, P. (2016). Visual brand identity of food products: a customer's perspective. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(3), 1-14.
- Nesselhauf, L., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2020). What about the environment? A choice-based conjoint study about wine from fungus-resistant grape varieties. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 96-121.
- Schirmer, J. H., Wright, M. N., Herrmann, K., Laudien, M., Nölle, B., Reinhold-Keller, E., Holle, J. U. (2016). Myeloperoxidase–Antineutrophil Cytoplasmic Antibody (ANCA)–positive granulomatosis with polyangiitis (Wegener's) is a clinically distinct subset of ANCA-Associated Vasculitis: a retrospective analysis of 315 patients from a German Vasculitis Referral Center. *Arthritis & Rheumatology*, 68(12), 2953-2963.
- The Standard. (2564). ส่อง 5 เทรนด์ Wellness ที่น่าสนใจในปี 2022, สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564. จาก <https://thestandard.co/5-wellness-trend-in-2022/>
- Trigui, I. T., & Abdelmoula, M. (2019). The effect of packaging size on purchase intention: the case of Tunisian Olive Oil in the USA Market. *International Journal of Business and Economics Research*, 8(5), 320-324.
- Uchida, H., Onozaka, Y., Morita, T., & Managi, S. (2014). Demand for ecolabeled seafood in the Japanese market: A conjoint analysis of the impact of information and interaction with other labels. *Food Policy*, 44, 68-76.
- Waskito, J. P. H., Wedowati, E. R., Rejeki, F. S., & Wahyuningtyas, E. (2022). Food product design with wijaya kusuma character based on pleasurable design. *International Journal of Engineering, Science & Information Technology*, 2(1), 1-8.

การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์
DEVELOPMENT OF MANAGEMENT STRATEGIES TO CREATE
COMPETITIVE ADVANTAGES OF COMMUNITY ENTERPRISE OF
WEAVING GROUP, BAN KUT WAH, KALASIN PROVINCE

ยุพาภรณ์ ชัยเสนา^{1*} อนันตพร พุทธิสสะ¹ และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์¹

Yupapon Chaisena^{1*} Anantapron Puttassa¹ and Chatrachada Wirotat¹

(Received: February 23, 2022; Revised: March 24, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงาน 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน และ 3) พัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการพร้อมทั้งประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากประธานและคณะกรรมการดำเนินงาน จำนวน 21 คน วิเคราะห์เนื้อหาโดยเทคนิค SWOT analysis และ TOWS matrix จากนั้นใช้แบบสอบถามประเมินกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นโดยเก็บรวบรวมจากสมาชิก จำนวน 132 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุกคือการสร้างอัตลักษณ์สู่การจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์ 2) กลยุทธ์เชิงรับคือการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไขคือการพัฒนาทักษะให้สมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกันคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เมื่อพิจารณาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการพบว่า ความได้เปรียบด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์ต้นทุนตามลำดับ การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารจัดการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Corresponding author, E-mail: yupaporn.chaise@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the state of operation 2) analyze environmental conditions and factors related to the administration and 3) to develop management strategies and assess the competitive advantages of the community enterprise of the weaving group, Ban Kut Wah, Kalasin Province. The mixed method research was conducted by employing an in-depth interview and focus group from 21 key informants including the chairman and weaving group members. Data were analyzed by content analysis using SWOT analysis techniques and TOWS Matrix techniques. The developed business strategy was then assessed using a questionnaire collected from 132 weaving group members. Afterwards, the collected data were analyzed through the statistical analysis as in frequency, percentage, mean and standard deviation. The results revealed that the business strategies that were suitable for the weaving profession consisted of 1) Maxi-Maxi strategy was to create identity for distribution in the online market 2) Mini-Mini strategy was to build a network with communities and local authorities 3) Mini-Maxi strategy was to continually develop the skills of the group members and 4) Maxi-Mini strategy was to encourage engagement with stakeholders to build strong relationships. The level of competitive advantage from the use of business strategies was found that the quick response advantage was the highest average, followed by differentiation and cost strategy, respectively. Developing an appropriate business strategy was therefore essential to increase operational potential and create a competitive advantage for weaving community enterprises.

Keywords: Management Strategies, Competitive Advantages, Community Enterprise of Weaving Group

1. บทนำ

การนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในการเน้น “คน” เป็นศูนย์กลาง ในการพัฒนาและส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อร่วมคิด ร่วมทำ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ส่งผลให้การพัฒนาประเทศมุ่งสู่ความสมดุลและยั่งยืน การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากส่งผลต่อความมั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2564) วิสาหกิจชุมชนถือเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นหน่วยธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการรวมตัว

กันของคนในชุมชน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา องค์ความรู้ ทักษะทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอยู่มาสร้างประโยชน์ด้วยการพัฒนาเป็นสินค้าและบริการโดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่สมาชิกวิสาหกิจซึ่งเป็นคนในชุมชนนั้นเป็นหลัก (Suwunniponth, 2021) แต่เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจที่ผันผวนและมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การอยู่รอดและพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชนจึงทำได้ยาก ทำให้วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ดีและเหมาะสมกับบริบทของตนเอง ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการนั้นจำเป็นต้องทำการศึกษาและเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจ รวมทั้งศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องเพียงพอต่อการสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมกับผลของข้อมูลสภาพแวดล้อมและศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนอย่างสอดคล้องตรงกัน

บ้านกุดหว้า อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ประชากรได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านเกษตรรวงทองกุดหว้า และกลุ่มแม่บ้านสตรีพัฒนากุดหว้า สมาชิกกลุ่มได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ การทอผ้าฝ้าย ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ซึ่งต่อมามีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อเย็บมือจนถึงปัจจุบัน (ไทยตำบลดอกคอม, 2564) การรวมกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าเป็นการก่อตั้งจากคนในชุมชนซึ่งเดิมไม่ได้เน้นการจัดการทำในลักษณะการค้าเชิงพาณิชย์แต่เน้นการผลิตใช้ในครัวเรือน เมื่อมีการพัฒนาจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจึงขาดกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเกิดปัญหาการบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น สมาชิกในกลุ่มความไม่พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มขาดความเชื่อถือในผู้นำ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขาดการวางแผนบริหารจัดการที่ดีเกิดปัญหาการผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการหรือไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขาดการคำนวณการวิเคราะห์ต้นทุนที่ถูกต้อง กลไกและช่องทางการตลาดไม่ทันสมัยไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดวิธีการทำงานที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีมากมาย อีกทั้งส่งผลต่อการเลิกวิสาหกิจชุมชนในที่สุด ดังนั้นการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยกำหนดวิธีการทำงาน การมองเห็นจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค (Kotler, 2003) นำไปสู่การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ (Aksomtap et al., 2021; Kanokkarn, Kasidit & Utai, 2016)

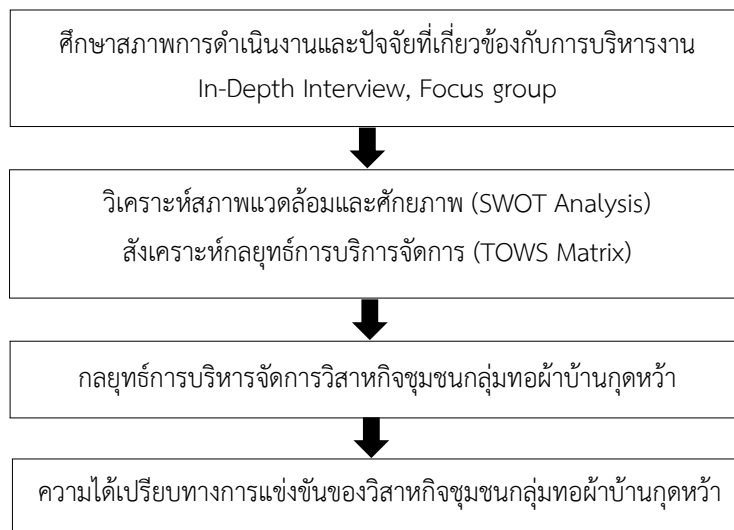
จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนำไปสู่ที่มาของคำถามในการวิจัยนี้ว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าควรมีลักษณะอย่างไร งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) มาช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า เพื่อให้ทราบศักยภาพของตนเองจากจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีอยู่ รวมถึงวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดกับองค์กรแนวคิดนี้สามารถช่วยให้องค์กรวางแผนงานตลอดจนสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆของกิจการได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (Namugenyi, Nimmagaddab, & Reiners, 2019) จากนั้นประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ (TOWS matrix) มาทำการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร แล้วพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า โดยนำเสนอกลยุทธ์

การบริหารจัดการ 4 รูปแบบได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (Maxi-Maxi Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Mini-Maxi Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Maxi-Mini Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (Mini-Mini Strategy) (Wehrich, 1982) และนำกลยุทธ์การบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้นมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจ (Kunasri et al., 2020) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ระดมความคิดเห็นจากผู้นำและคณะกรรมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านกุดหว้า หลังจากนั้นนำกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาทดลองใช้และทำการวัดระดับความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าจากสมาชิกของกลุ่มเพื่อประเมินผลประสิทธิภาพของกลยุทธ์การบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้น ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ได้กลยุทธ์การบริหารจัดการต้นแบบที่เหมาะสมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมถึงสามารถเป็นแนวทางให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรืออาชีพอื่นๆ ที่มีบริบทการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมใกล้เคียงกันนำไปประยุกต์ใช้ได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า

ขอบเขตด้านพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก

พื้นที่ดำเนินการวิจัยคือบ้านกุดหว้า อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ประธานและคณะกรรมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 ประธานและคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า จำนวน 12 คน และกลุ่มที่ 2 ประธานและคณะกรรมการดำเนินงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวงทองกุดหว้า จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

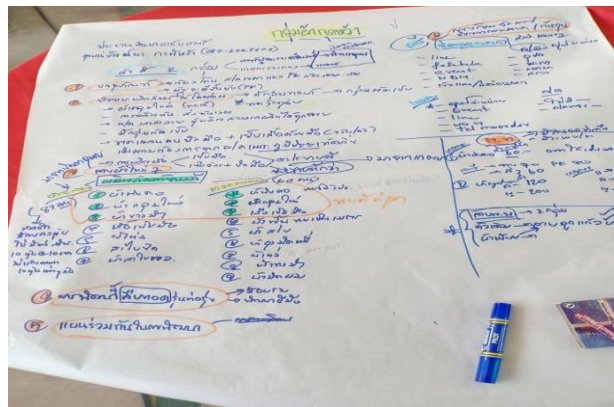
การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นคำถาม ได้แก่ ความเป็นมาและพัฒนาการของวิสาหกิจชุมชน โครงสร้างหน้าที่ การดำเนินกิจกรรมการบริหารจัดการครอบคลุมการ จัดโครงสร้างกลุ่ม รูปแบบการสั่งการของผู้นำกลุ่ม การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐการบริหารจัดการคน การบริหารจัดการด้านการเงิน การบริหารจัดการด้านวิธีการผลิตสินค้าและวัตถุดิบ เพื่อให้ทราบข้อมูลสภาพการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

2) การจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับวิธีปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) นักวิจัยเริ่มต้นจากการอธิบายถึงกระบวนการทำกิจกรรมและแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรม จากนั้นทำการป้อนคำถามให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้เชิญมา เพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมกันให้ข้อมูล ข้อคิดเห็น และร่วมกันอภิปรายในประเด็นสำคัญที่นักวิจัยได้สอบถาม โดยประเด็นคำถามได้กำหนดจากกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ การสนทนากลุ่มใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงจนได้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว และใช้อุปกรณ์มาช่วยในเก็บรวบรวมข้อมูล คือเครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และกล้องถ่ายภาพ โดยขออนุญาตจากสมาชิกในการสัมภาษณ์



ภาพที่ 2 การสัมภาษณ์ในระหว่างการจัดประชุมกลุ่มย่อย



ภาพที่ 3 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผล โดยการนำข้อมูลประเด็นเดียวกันที่เก็บจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องของข้อมูล (Denzin, 1989) นำข้อมูลที่มีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้อง จากนั้นส่งให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบซ้ำร่วมกันอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลของข้อมูลที่เป็นจริง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยเทคนิค SWOT analysis เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเทคนิค TOWS matrix เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบเมตริกซ์ สังเคราะห์และนำเสนอต้นแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าด้วยวิธีพรรณนา



ภาพที่ 4 การตรวจสอบข้อมูลซ้ำร่วมกันกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำต้นแบบกลยุทธ์การบริการจัดการไปใช้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า และทำการสอบถามความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า เพื่อประเมินประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

พื้นที่ดำเนินการวิจัยคือบ้านกุดหว้า อำเภอภูผินรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ประชากร คือสมาชิกกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีทอผ้ากุดหว้า และสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวงทองกุดหว้า รวมทั้งสิ้น 132 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและบรรลุนิติวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎี แนวปฏิบัติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับน้อย

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมี

เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์วิจัยและใช้ภาษาที่ถูกต้อง พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.64-1.00 มากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามวัดได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Turner & Carlson, 2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน และคณะกรรมการดำเนินงาน จำนวน 21 คน ได้ข้อสรุปร่วมกันในประเด็นการบริหารจัดการกลุ่มที่สำคัญดังนี้

ด้านการบริหารกลุ่ม

เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทอผ้ามีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างของกลุ่ม แต่จากการดำเนินงานจริงมักเกิดความซ้ำซ้อนในหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกและกรรมการ การแยกแผนกตามโครงสร้างกลุ่มเช่น แผนกทอผ้า แผนกตัดเย็บ แผนกขาย แม้จะมีการแบ่งตามจำนวนสมาชิกในกลุ่มประจำแผนกต่างๆ แล้วก็ตาม ก็ยังมีสมาชิกบางคนที่ทำงานทั้งสามแผนก เป็นผลทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน การไม่กระจายงาน เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ เช่น สมาชิกหนึ่งคนเป็นทั้งคนทอผ้าและอยู่แผนกขาย เมื่อกลุ่มออกร้านแสดงสินค้าก็ต้องหยุดทอผ้าเพื่อนำสินค้าออกร้านแสดงสินค้าทำให้การทอผ้าหยุดชะงัก ผ้าทอไม่ทันตามที่ถูกคำสั่ง เป็นต้น สมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเมื่อหน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในการผลิตหรือการออกร้านแสดงสินค้า ผู้นำสามารถจัดสรรสมาชิกไปรวมอบรมและร่วมนำสินค้าไปจำหน่ายได้ แต่ในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะด้านต่างๆ ที่ได้รับมาจากหน่วยงาน หรือประสบการณ์ที่ได้จากการออกร้านแสดงสินค้ายังคงเป็นของสมาชิกคนเดิมที่เข้าร่วมอบรมและออกงานแสดงสินค้า ยังไม่สามารถถ่ายทอดความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กันได้

ด้านการผลิตสินค้า

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น โดยเฉพาะพัฒนาชุมชนจังหวัดและพาณิชย์จังหวัดในการอบรมเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการวางระบบการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน สมาชิกสามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ มีความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้ามือบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ไม่สามารถรับคำสั่งซื้อปริมาณมากได้เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า สมาชิกบางคนที่มีฝีมือทักษะในการตัดเย็บที่สวยงามได้ขอแยกตัวออกไปรับงานทำเอง ไม่ได้อยู่ภายใต้กลุ่ม ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและฝีมือในการตัดเย็บ

ส่งผลกระทบต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกสู่ตลาด พบปัญหาในเรื่องฝีมือและขาดทักษะในการพัฒนา รูปแบบการตัดเย็บ รูปแบบลายปัก หรือการใช้สีของลายปักที่ทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบัน ยังไม่มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือมีความโดดเด่นเฉพาะตัว สมาชิกในกลุ่มที่เป็นช่างเย็บเสื้อมีจำนวนจำกัดทำให้เมื่อเวลาที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าทอมือลายปักพื้นเมืองในปริมาณที่มากจากหน่วยงานราชการต่างๆ จะพบว่าทางกลุ่มต้องใช้เวลาในการตัดเย็บ และเมื่อการตัดเย็บล่าช้าทำให้รายได้ที่เกิดจากการขายซึ่งเป็นรายได้ของกลุ่มมีการหมุนเวียนช้าตามไปด้วย

ด้านวัตถุดิบ

ในการทอผ้าพื้นเมือง ด้ายทอเป็นวัตถุดิบที่สำคัญแต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมาทางเลือกในการเลือกคุณภาพด้ายทอและสีด้ายมีให้เลือกอย่างจำกัด เพราะมีพ่อค้าที่นำมาขายให้กับทางกลุ่มเพียงไม่กี่ราย และหากทางกลุ่มจะเดินทางมาซื้อ ก็จะเกิดต้นทุนในการเดินทางและไม่สะดวก ทำให้ต้องเลือกซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่นำมาขายให้กับทางกลุ่ม ทำให้เกิดปัญหาในการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า สีที่มีไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการเกิดเป็นข้อจำกัดในการเลือกสีของลูกค้า และยังขาดการวางแผนในการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้บางช่วงเวลาเมื่อมีคำสั่งซื้อของลูกค้ามาสั่งทอผ้าพื้นเมืองก็ไม่สามารถทอขายให้กับลูกค้าตามความต้องการได้ โดยทางกลุ่มได้ให้ข้อมูลว่า ในการพิจารณาการซื้อวัตถุดิบจะเป็นช่วงฤดูกาลที่ว่างเว้นจากการทำนาที่เป็นอาชีพหลัก และเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวหลักจากฤดูเก็บเกี่ยวจึงมีการรวมกลุ่มอีกครั้งในการผลิตและส่งขายตามเจ้าประจำที่มารับที่กลุ่ม โดยทางกลุ่มไม่ได้คำนึงถึงวัตถุดิบที่มีเพียงพอหรือไม่ แต่จะเป็นลักษณะการทอผ้าไปตามวัตถุดิบที่มีอยู่เท่านั้น

ด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายช่องทาง ทั้งการออกงานแสดงสินค้า การฝากขายในร้านสะดวกซื้อ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Shopee Lazada แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มยังพึ่งพาการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อขายสินค้าออนไลน์ทำได้ไม่สะดวก จึงเน้นการออกจำหน่ายสินค้าในงานจัดแสดงสินค้าประจำปีหน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ซึ่งมีเพียงงานแสดงสินค้าภายในประเทศเท่านั้น กลุ่มยังขาดวิธีการหาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดใหม่ๆ และจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถออกงานแสดงสินค้าได้ เหลือเพียงการขายแบบออนไลน์ที่มียอดขายไม่มากนัก ส่งผลกระทบต่อรายได้ของสมาชิกในกลุ่มที่ลดลงสมาชิกกลุ่มบางส่วนจึงแยกตัวไปทำการเกษตรเพื่อทดแทนรายได้ที่ขาดหายไป การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีทั้งขายปลีกและขายส่ง และจำหน่ายในหลายพื้นที่ทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัด และต่างประเทศ คู่แข่งขันที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันมีจำนวนมาก การกำหนดราคาขายใช้วิธีตั้งราคาจากผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาดโดยคณะกรรมการกลุ่มช่วยกันพิจารณาและกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิด แต่ไม่ได้พิจารณาจากต้นทุนการผลิต

ด้านการเงินและการบัญชี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า ได้รับเงินสนับสนุนการดำเนินงานจากรัฐบาล ตามนโยบายแบบทุนให้เปล่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการดำเนินงานครั้งแรก และได้รับเงินทุนสนับสนุน

จากหน่วยงานพัฒนาชุมชนทุกปีแต่ละปีมีจำนวนเงินที่ไม่แน่นอน มีการจัดสรรผลกำไรให้กับสมาชิกแต่ขาดการวางแผนเงินทุนหมุนเวียน กลุ่มไม่มีการวางแผนต้นทุนการผลิตและวางแผนกำไรในการดำเนินงานแต่ละรอบการผลิต สาเหตุเพราะข้อมูลบัญชีไม่ครบถ้วน ขาดการควบคุมเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีจึงเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับเงินสด ไม่สามารถคำนวณต้นทุนสินค้าได้อย่างชัดเจนทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิตได้ ตลอดจนไม่สามารถนำข้อมูลบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจว่าควรตัดสินใจรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในปริมาณเท่าใดจึงจะมีกำไรหรือขาดทุน

ตารางที่ 1 ผลสรุป SWOT Analysis วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 สมาชิกผู้ผลิตมีฝีมือและความชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้า	W1 ขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
S2 สมาชิกมีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น	W2 ขาดความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นเฉพาะตัว
S3 ผู้นำกลุ่มมีทักษะความเป็นผู้นำและมีความสามารถพัฒนาองค์กรได้ดี	W3 สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
S4 สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและดำเนินกิจกรรมของกลุ่มทุกระบวนการ	W4 สมาชิกกลุ่มไม่สามารถถ่ายทอดความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กันได้
S5 สามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	W5 ไม่มีการนำข้อมูลบัญชีมาใช้ในการคำนวณต้นทุน วางแผนการผลิต และวางแผนกำไร
	W6 ขาดการวางแผนการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 หน่วยงานราชการให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ด้านการตลาด (การออกร้าน) การอบรมความรู้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่ม และการจัดทำบัญชี	T1 คู่แข่งขันมีจำนวนมาก
O2 การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลายกลุ่ม	T2 การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายจากการออกงานแสดงสินค้าที่ลดลง ทำให้สมาชิกกลุ่มกลับไปทำการเกษตรกระทบต่อแรงงานที่มีฝีมือสำคัญในการทอผ้า
	T3 ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้วย TOWS Matrix จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์สามารถนำมาสังเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้วย TOWS Matrix ได้ดังนี้

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths) S1 S2 S3 S4 S5	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 W2 W3 W4 W5
โอกาส (Opportunities) O1 O2	<p>SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก (S1+S2+S5+O1+O2)</p> <p>กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว น่าสนใจ มีตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและจดจำได้ เพื่อเข้าสู่การจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก</p>	<p>WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W1+W2+W3+W4+O1+O2)</p> <p>กลยุทธ์การพัฒนาคนให้เป็นผู้มีองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถถ่ายทอดให้สมาชิกคนอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนการฝึกอบรม</p>
อุปสรรค (Threats) T1 T2 T3	<p>ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S1+S2+S3+S4+S5+O2)</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จากการผลิตสินค้าแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นำเสนออย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว</p>	<p>WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ (W6+T1+T2+T3)</p> <p>กลยุทธ์ขยายเครือข่ายการทำงานร่วมกันกับชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น เพื่อร่วมหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีในชุมชนลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือขาดแคลนแรงงานในการผลิตสินค้าเมื่อรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก และการสร้างความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนอื่นในการรวมกลุ่มกันทำธุรกิจเพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและสร้างอำนาจการต่อรองทางด้านการตลาด</p>

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลจากการทำแบบสอบถามความสามารถในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า เพื่อประเมินประสิทธิภาพกลยุทธ์การบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 47) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 51.4) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่ม 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสามารถในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์

ความสามารถในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านกลยุทธ์ต้นทุน (Cost Leadership)	3.60	0.91	ระดับมาก	3
ด้านการสร้างควมแตกต่าง (Differentiation)	4.12	0.54	ระดับมาก	1
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)	3.98	0.72	ระดับมาก	2
รวม	3.90	0.67	ระดับมาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันหลังจากประยุกต์ใช้แนวทางการบริหารจัดการที่พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสามารถในการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างควมแตกต่าง รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านกลยุทธ์ต้นทุน ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ศักยภาพการดำเนินงาน (SWOT analysis) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีจุดแข็งในการผลิตสินค้าเสื้อทอเมื่อที่มีคุณภาพเนื่องจากสมาชิกผู้ผลิตมีฝีมือและความชำนาญในการตัดเย็บ และมีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำกลุ่มมีทักษะความเป็นผู้นำและมีความสามารถพัฒนาองค์กรได้ดี สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและดำเนินกิจกรรมของกลุ่มทุกระบวนการ และปัจจุบันสามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ในขณะที่จุดอ่อนในการดำเนินงานคือ กลุ่มการขาดควมรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ขาดควมคิดสร้างสรรค์และเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นเฉพาะตัว สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ขาดควมสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สมาชิกที่มีความชำนาญไม่สามารถถ่ายทอดควมรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับ

สมาชิกคนอื่นในกลุ่มได้ ขาดการนำข้อมูลบัญชีมาใช้ในการคำนวณต้นทุน วางแผนการผลิต และวางแผนกำไร รวมถึงขาดการวางแผนการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้า ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกในการดำเนินงานนั้น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ ในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ด้านการตลาด (การออกร้าน) การอบรมความรู้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการกลุ่ม และการจัดทำบัญชี และมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลายกลุ่มจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อุปสรรคในการดำเนินงานคือสินค้ายังไม่มีความโดดเด่นจึงทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อยอดขายไม่สามารถออกงานแสดงสินค้าได้ตามปกติ ทำให้สมาชิกกลุ่มกลับไปทำการเกษตรกระทบต่อแรงงานที่มีฝีมือสำคัญในการทอผ้า และต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขนส่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้นส่งผลต่อกำไรที่ลดน้อยลง

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ และนำมาสังเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ทำให้ได้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่สำคัญต่อการพัฒนาวิธีการดำเนินงานของกลุ่ม 4 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุกคือการสร้างอัตลักษณ์สู่การจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์ 2) กลยุทธ์เชิงรับคือการสร้างเครือข่ายกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไขคือการพัฒนาทักษะให้สมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกันคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง โดยทั้ง 4 กลยุทธ์จะเป็นแนวทางสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดย

1) กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์สู่การจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์ (กลยุทธ์เชิงรุก) มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว น่าสนใจ มีตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและจดจำได้ โดยอาศัยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์จากทรัพยากรหรือทุนของชุมชนท้องถิ่น สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อเข้าสู่การจัดจำหน่ายในตลาดออนไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากได้อย่างรวดเร็ว (Kusalanon, Sukkay, & Kaewtatip, 2021)

2) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น (กลยุทธ์เชิงรับ) มุ่งเน้นการขยายเครือข่ายการทำงานร่วมกันกับชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น เพื่อร่วมหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีในชุมชนลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือขาดแคลนแรงงานในการผลิตสินค้าเมื่อรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก และการสร้างความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนอื่นในการรวมกลุ่มกันทำธุรกิจเพื่อลดการแข่งขันด้านราคาและสร้างอำนาจการต่อรองทางด้านการตลาด เปิดโอกาสให้วิสาหกิจและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างแนวทางปฏิบัติที่เป็นธรรมในชุมชน (Euajarusphan & Kornkingmala, 2018) ส่งผลให้การวางแผนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้ในอนาคต (Mongkolkajomkitti & Apinontteerasakda, 2019)

3) กลยุทธ์การพัฒนาทักษะให้สมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนให้เป็นผู้มีองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่แตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถถ่ายทอด ให้สมาชิกคนอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยขอความร่วมมือจากภาครัฐ ในการสนับสนุนการ

ฝึกอบรม สอดคล้องกับ วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ (2560) ที่พบว่าการพัฒนาทักษะให้กับสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ นำมาซึ่งการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความพร้อมในการรับมือกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) มุ่งเป้าที่การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จากการผลิตสินค้าแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นำเสนออย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว (Aksornat et al., 2021; Suwunniponth, 2021)

และจากการสอบถามระดับความคิดเห็นของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ หลังจากที่ได้นำกลยุทธ์การบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้ สมาชิกในกลุ่มมีความคิดเห็นว่าการกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้มาก ซึ่งเกิดจากการรักษาคุณภาพและการสร้างเอกลักษณ์ให้กับของสินค้ากิจการ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong et al. (2014) ที่ระบุว่า การส่งมอบคุณค่าที่ดีมีการบริการที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและไว้วางใจ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้การนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าควรมีการติดตามประเมินผลกลยุทธ์ทุกๆ รอบการดำเนินงาน เพื่อเป็นการปรับปรุงการทำงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านกุดหว้าอย่างเป็นระบบ โดยจัดให้มีวงจรบริหารงานคุณภาพ 4 ขั้นตอน ได้แก่ Plan-Do-Check-Act (PDCA) เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มสามารถช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มไปได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น เพื่อตรวจสอบและการปรับปรุงความเหมาะสมของกลยุทธ์ อันจะนำไปสู่การยกระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาการพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ยั่งยืนจากวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เพื่อนำไปใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินงานให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ไทยตำบล ดอท คอม. ข้อมูลตำบลกุดหว้า อำเภอภูผินาราย์ กาฬสินธุ์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/460506/shop>.

- วรินทร์ธร ธรรมสารสมบัติ. (2560). กลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 5(2), 27-41.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2564). เศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564, จาก https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/.
- Aksornatap, A., Baedcharoen, I., Jatuprayoon, C., & Chuatrakul, W. (2021). Lesson learned for the strategy development of enhancing of the gold color longan flesh processing community enterprise management in ban thi sub-district, ban thi, lamphun province. *Suthiparithat Journal*, 35(3), 44-61.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act*. (3rd ed). New York: McGraw Hill.
- Euajarusphan, A., & Kornkingmala, N. (2018). Communication strategies and network to develop a strong community: Case study of Hua Ta Khe community in Lat Krabang District, Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 12(2), 221-247.
- Kanokkarn, M., Kasidit, M., Utai, P. (2016). Ban Din Lan Khao Yam Budu: Management community enterprise upgrading the value of a one tambon one product (OTOP) products. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 35(6), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kunasri, K., Tarapituxwong, S., Sasong, C., & Kumnuan, B. (2020). A Study of Potential and Development of Community Products in Mae Hong Son Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(1), 92-108.
- Kunasri, K., Tarapituxwong, S., Sasong, C., & Kumnuan, B. (2020). A Study of Potential and Development of Community Products in Mae Hong Son Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(1), 92-108.
- Kusalanon, R., Sukkay, C., & Kaewtatip, A. (2021). Design and development of local woven fabrics to promote local identity and add value to cultural products in Chiang Saen Community, Chai Rai Province. *Area Based Development Research Journal*, 13(1), 16-30.
- Mongkolkajornkitti, I., & Apinontteerasakda, A. (2019). The Development a Potential and Production System of Network Community Enterprise for Organic Way of Chaiyaphum. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 6(2), 169-181.

- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science, 159*(19), 1145–1154.
- Suwunniponth, W. (2021). Competitiveness Based on the Digital Economy Among Community Enterprises of Local Product Groups in Bangkok. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 13*(1), 1-21.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing, 3*(2), 163-171.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning, 15*(2), 54-66.

ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

ต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

EFFECTS OF MARKET ORIENTATION AND GREEN SUPPLY CHAIN

MANAGEMENT ON A DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL

SUSTAINABILITY OF NORTHEAST OF THAILAND'S HOTEL BUSINESS

สุกานดา กลิ่นขจร^{1*} พุสดี นิลสมัค² และ อนิรุท พิพัฒน์ประภา³

Sukanda Klinkhajon^{1*} Pussadee Nilsamuk² and Anirut Pipatprapa³

(Received: December 8, 2021; Revised: March 20, 2022; Accepted: April 28, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 220 แห่ง งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีความแปรปรวนร่วมเท่ากัน โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้วยสถิติ $\chi^2=43.209$, $df=41$ (chi-square/ $df=1.05$), $p\text{-value}=0.377$, $CFI=0.991$, $GFI=0.966$, $RMSEA=0.016$ และ $SRMR=0.006$ สามารถอธิบายได้ว่าการมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.001 ($p=0.997$) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนโดยผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.650 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.733 และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.886 ดังนั้น ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในลักษณะการเชื่อมโยงและสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การมุ่งเน้นการตลาด

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

* Corresponding author, E-mail: sukanda.kl@rmuti.ac.th

Abstract

This study aimed to analyze on the composition and influence of marketing focus where green supply chain management had an influence toward the sustainable environmental development of the hotel business. Group of sample in this study was those 220 hotel businesses in northeastern part of Thailand. This research applied the inferential statistical analysis with structural equation modeling. The results of hypotheses testing found that the developed structural equation modeling had conformed to the empirical data at the same covariance and passed the standard criteria by statistic $X^2=43.209$, $df=41$ (chi-square/ $df=1.05$), $p\text{-value}=0.377$, $CFI=0.991$, $GFI=0.966$, $RMSEA=0.016$, and $SRMR=0.006$. It can be explained that marketing focus had no direct influence toward sustainable environmental development with the magnitude of influence at 0.001 ($p=0.997$) Marketing focus had an indirect influence toward sustainable environmental development through green supply chain management at the statistical significance of 0.05 with the coefficient value that represented for the magnitude of indirect influence at 0.650. Marketing focus had direct influence toward green supply chain management at the statistical significance of 0.01 with the coefficient value that represented for the magnitude of influence at 0.733. In addition, green supply chain management had an influence toward sustainable environmental development at the statistical significance of 0.01 and the coefficient value that represented for the magnitude of influence at 0.886. Therefore, the variables were associated in form of linkage and compliance in the very same direction statistically significant.

Keywords: Green Supplychain Management, Sustainable Environmental Development, Market Orientation

1. บทนำ

การขยายตัวของสถานประกอบการโรงแรมอย่างต่อเนื่องทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงและการให้บริการของสถานประกอบการมีการใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานประกอบการประเภทโรงแรมมีปริมาณการใช้พลังงานมากกว่าอาคารธุรกิจประเภทโรงพยาบาลและสถานศึกษาแสดงให้เห็นถึงการเป็นอุตสาหกรรมบริการในการใช้พลังงานในรูปของพลังงานไฟฟ้าและพลังงานความร้อนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งปริมาณการใช้พลังงานของโรงแรมขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลักษณะและรูปแบบของอาคาร การใช้งานของลูกค้าที่เข้าพัก จำนวนห้องพัก อุณหภูมิภายนอกอาคาร การดูแลบำรุงรักษา เป็นต้น Robinot and Giannelloni (2010) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

เป็นธุรกิจที่ทํารายได้หลักให้กับประเทศไทย ซึ่งธุรกิจโรงแรมยังสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง จากปัญหาดังกล่าวจึงได้เกิดกระแสให้ธุรกิจโรงแรมหันมาให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การเข้าร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจที่พักรวมในอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานใบไม้เขียว (Green Leaf) มาตรฐาน Green Globe และมาตรฐาน Green Check เป็นต้น เพื่อให้โรงแรมต่างๆ นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานของโรงแรมเป็นไปตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หากธุรกิจโรงแรมสามารถนํารายได้จากการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้กับองค์กรได้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Elkington, 1994) ได้แล้ว ยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

องค์การที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด คือองค์กรที่สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวให้ขยายตัวและกระจายการใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการ (Dawes et. al., 2009; Slater & Narver, 1995) การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุน ก่อเกิดสมรรถนะทางการเงิน (Petersen & Plowman, 1999) ดังนั้น การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงกลายเป็นประเด็นที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญและใส่ใจเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

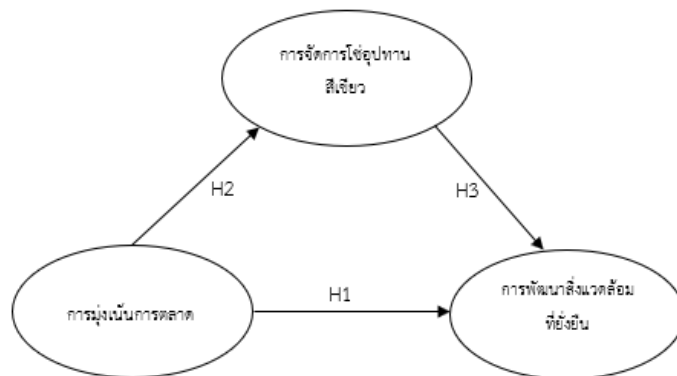
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยนำเข้ากับการตลาดภายนอก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ระบบองค์กร และการเคลื่อนไหวขององค์กรกับการผลิต การให้คำมั่นขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยอดขายและกำไร (Subramanian & Gopalakrishna, 2001; Tse et al., 2003; Kaynaka & Kara, 2004) เนื่องจากการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่การตลาดก็ไม่ได้มีความซับซ้อน การมุ่งตลาดมีวิวัฒนาการ 4 ยุค ได้แก่ ยุคการผลิต (Production era) ค.ศ. 1920 เนื่องจากอุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน จึงต้องเน้นการผลิตขนาดใหญ่เพื่อ ลดต้นทุนและมีกำไรสูง ยุคการขาย (Selling era) ให้นั้นที่เทคนิคการขายเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ การวิจัยผู้บริโภค การโฆษณา การขนส่งและขายไว้ในแผนการตลาด แต่ยังเป็นการวางแผนระยะสั้น (Kline, 2005; Shoham, 2001) และเกิดยุคการมุ่งเน้นการตลาด (Market oriented era) คือองค์กรการ ต้องทุ่มเทความพยายามทั้งหมดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และบริษัทมีกำไรแนวความคิด การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าความพยายามของบริษัท โดยรวมและกำไรที่ไม่ใช่ยอดขาย Ngai and Ellis (1998) การมุ่งการตลาดตามแนวคิดของ Slater and Narver (1995) จะประกอบไปองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการ จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และกลยุทธ์ขององค์กร และ 3) การประสานงานในองค์กร หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานโดยตรง (Wood et al., 2000) การคำนึงถึงผลตอบแทนหรือความสำเร็จที่จะได้รับทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้น การตลาดในฐานะที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกำหนดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่ง จะนำไปสู่เป้าหมายของการบรรลุผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันของธุรกิจ (Hunt, 2002) มีงานการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการทำงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศจีนได้พบว่า ทิศทางการมุ่งเน้นการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ สมการโครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกที่แข็งแกร่งในองค์กร โดยที่การมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด และตามด้วยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์กรทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านการดำเนินงาน (John, 2007)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนในรุ่นอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะต้องสนองความต้องการของตนเอง ผลที่ตามมาคือ การพัฒนาที่ยั่งยืนได้กลายเป็นแนวคิดการพัฒนาที่เข้ามามีบทบาท ในสังคมโลกและสังคมไทยในทุกๆ ด้าน (Ciegis & Zelenjute, 2008) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและ

มีปัจจัยในการดำรงชีพ ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มุ่งจัดการให้เกิดสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเกื้อกูล รวมถึงการชะลอการใช้และการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้ได้มากที่สุด (Rahbar, 2008) นอกจากนี้ Nunta et al., (2012) ได้ให้แนวคิดของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้จากการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวเงิน ได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินของธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Zhu and Sarkis, (2004); Zhu, Sarkis and Geng (2005) ได้กล่าวถึงผลการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวซึ่งได้ผลลัพธ์ได้ 3 กลุ่มคือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการดำเนินงาน หมายถึง การดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อมุ่งความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) ด้านการเงิน หมายถึง รายรับและรายจ่ายมีความสมดุล ส่วนของ Santos and Brito (2014) ได้ทำการศึกษาผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะประกอบไปด้วยความสามารถทางการเงิน อัตราการเติบโต มูลค่าตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของพนักงาน สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นแนวคิดหนึ่งที่ต้องการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจบริการ ได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์อย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างองค์กร โดยลักษณะเป็นโซ่เชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างการทำงาน วิสัยทัศน์ และข้อมูลเป็นแนวคิดขององค์กรต่างๆ คงอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่ง Green et al., (2019) พบว่า บริษัทที่นำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้นั้นมีรอบเวลาการผลิตตลอดจนระดับสินค้าคงคลังต่ำกว่าคู่แข่ง 50% และนำส่งสินค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง 17% และมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง นอกจากนี้ Jose Antonio et al., (2007) พบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและยังมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงินและด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) คือการจัดการสิ่งแวดล้อมมารวมกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการโซ่อุปทานขององค์กร (LMI Government Consulting, 2005) กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการดำเนินของธุรกิจสามารถก่อให้เกิดภัยคุกคามที่สำคัญกับสภาพแวดล้อมในแง่ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีการทิ้งวัสดุบรรจุภัณฑ์และวัสดุอื่นๆ ที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Rao, 2006; Srivastava, 2007) ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวถือว่าเป็นนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมแนวคิดของการบูรณาการความคิดในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงสิ่งแวดล้อมทั้งสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อการปล่อยพลังงานและขยะมูลฝอยตามห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหลักการที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานคือ การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าและเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายเวลาในการได้รับมีความเหมาะสม ตลอดจนสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพทั้งในรูปแบบและปริมาณ

(Basher V., 2010) ในการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้นๆ ขององค์กรมีเป้าหมายคือ การลดรอบเวลาและสินค้าคงคลัง และการผลิตซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและเป้าหมายในระยะยาวได้ โดยการเพิ่มผลกำไรผ่านส่วนแบ่งการตลาดและลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (Tan KC., 2002) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทานได้รับการยอมรับมายาวนาน เช่น ผลประโยชน์ในเชิงปริมาณในการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ลดลง มีสินค้าคงคลังน้อยลง มีการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำโดยดูจากผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา (Mohanty RP., & Deshmukh SG., 2005) การจัดการโซ่อุปทานมีการปรับปรุงการส่งมอบได้ถึงร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อลดลงถึงร้อยละ 80% (Quayle M., 2003) รวมถึงมีการตอบสนองจากลูกค้าเพิ่มขึ้น (Koh SCL., et al., 2007) และพบว่า ประโยชน์ในแง่ของการลดระดับสินค้าคงคลังมีจำนวนลดลง การผลิตมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น มีการพยากรณ์การผลิตที่แม่นยำ สามารถประหยัดต้นทุนและสามารถวางแผนทรัพยากรในการผลิตได้อย่างถูกต้อง

ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงเป็นการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปส่งถึงผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้านได้แก่ 1) การจัดซื้อสีเขียว (Carter & Carter, 1998; Ninlawan et al., 2010; Salam, 2008) 2) การผลิตสีเขียว (Ninlawan et al., 2010) 3) การดำเนินงานสีเขียว (Rao, 2006) 4) การออกแบบสีเขียว (Fortes, 2009) และ 5) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Fortes, 2009; James R. S., 1998; Ninlawan et al., 2010) ความจำเป็นในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวไม่ว่าจะเป็นการจัดการโซ่อุปทานพันธมิตรการย้อนกลับโลจิสติกส์ และการกำจัดของเสียเพื่อมุ่งเน้นให้บรรลุความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องเกิดขึ้นกับการทำธุรกิจทั้งภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมจากการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินงานที่จะสามารถควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาได้มากน้อยเพียงใด ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรใช้กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อและการผลิตต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุดเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะตามมา ดังนั้น การผลิตและการปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวจึงสามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กรได้ (Amol Singh & Ashish Trivedi, 2015) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสะท้อนตัวแปร แต่ละปัจจัยโดยปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 984 แห่ง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยม คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

10 - 20 คนต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (Hair et al, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย $10 \times 11 = 110$ ถึง $20 \times 11 = 220$ ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้นำมาทดสอบเครื่องมือทั้งความเที่ยงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.771 – 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ในการวัด (Schmitt, 1996) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 984 ชุดตามจำนวนประชากรของโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและได้รับการตอบกลับจำนวน 240 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.39

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นเงินวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ วารสารงานวิชาการและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ การเข้าพบกลุ่มตัวอย่างโดยตนเอง การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม ผู้จัดการระดับฝ่าย และทำการส่งแบบสอบถามจนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 220 ชุด ซึ่งได้ตอบกลับจากธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ (ห้องพักมากกว่า 100 ห้อง) จำนวน 79 แห่ง ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก (ห้องพักเดี่ยวหรือต่ำกว่า 30 ห้อง) จำนวน 85 แห่ง และธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง (ห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง) จำนวน 56 แห่ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่า ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด (GFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Kelloway, 1998) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Hu & Bentler, 1999; Kelloway, 1998) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่าดัชนีรากที่สองค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) (Hu & Bentler, 1999) การหาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมโครงสร้าง
ดังแสดงในตารางที่ 1

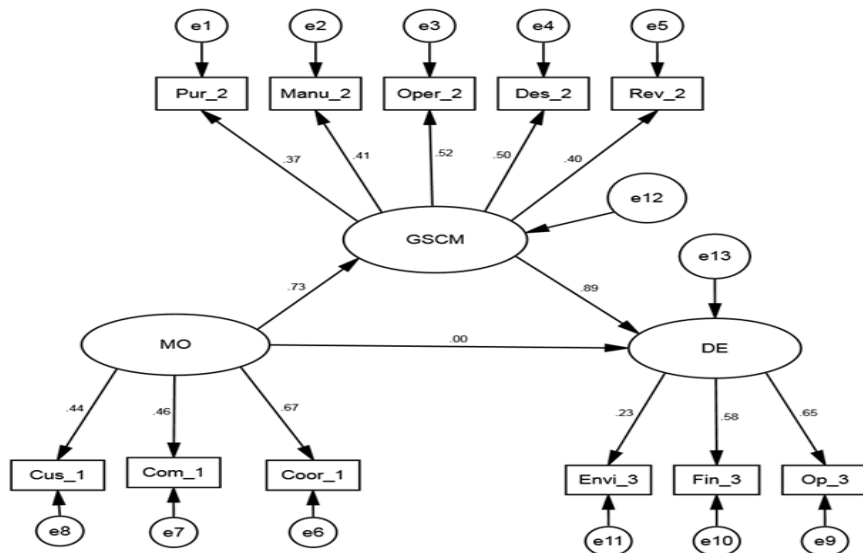
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(CFA) และผลการตรวจสอบความตรงของสมโครงสร้าง

ตัวแปร	KMO and Bartlett's test	Factor loading	χ^2/df	GFI	RMSEA/SRMR	CR	AVE
1. การมุ่งเน้นการตลาด	0.602		1.73	0.933	0.001/ 0.002	0.64	0.69
1) การมุ่งเน้นลูกค้า		0.53					
2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง		0.58					
3) การมุ่งเน้นภายในองค์กร		0.66					
2. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว	0.654		0.71	0.989	0.003/ 0.004	0.73	0.59
1) การจัดซื้อสีเขียว		0.57					
2) การผลิตสีเขียว		0.59					
3) การดำเนินงานสีเขียว		0.58					
4) การออกแบบสีเขียว		0.60					
5) โลจิสติกส์ย้อนกลับ		0.56					
3. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	0.521		1.37	0.978	0.040/ 0.005	0.76	0.66
1) ด้านสิ่งแวดล้อม		0.55					
2) ด้านการเงิน		0.71					
3) ด้านการดำเนินงาน		0.57					

จากตารางที่ 1 งานวิจัยนี้ใช้วิธี Principle Component Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation ค่า KMO and Bartlett's Test จะต้องมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยจะต้องไม่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย จากการทดสอบพบว่าข้อคำถาม 55 ข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ครบ 11 ตัวแปร ไม่มีข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และผลจากการพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด

(GFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการวิเคราะห์การหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.64 – 0.67 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.59 ถึง 0.69 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่า จากการประเมินโมเดลการวัดทำให้ได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 43.209$, $df = 41$, $p\text{-value} = 0.377$, $CFI = 0.991$, $GFI = 0.966$, $RMSEA = 0.016$ และ $SRMR = 0.006$ โดยอธิบายได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนั้น ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010) ค่าประสิทธิภาพของโมเดลในภาพรวมทั้งหมด (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประจักษ์ระดับดี เนื่องจากค่า GFI มีค่า ≥ 0.90 ขึ้นไป (Kellooway, 1998; Hu & Bentler, 1999) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Kellooway, 1998) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าอิทธิพลทางตรง (ทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
1. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางตรงต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (DE)	0.001	-	0.001
2. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทาน สีเขียว (GSCM)	0.733	-	0.733
3. การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCM) ส่งผลทางตรงต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (DE)	0.886	-	0.886
4. การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนา สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (DE)	0.733	0.650	0.476

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรง การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.001 ($p = 0.997$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.733 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2 การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.886 จึงยอมรับสมมติฐาน H3 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.733 โดยได้รับอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.733 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.650 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.476 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H4

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Baron & Kenny (1986) ที่พบว่าลักษณะของการเกิดอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษากับตัวแปรส่งผ่านจะส่งผลต่อตัวแปรตามก่อน โดยที่อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั้นเป็นการส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Baron & Kenny, 1986; Morgan-Lopez et al., 2003; Edwards & Lambert, 2007) ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว จึงสอดคล้องงานวิจัยของ John T. Mentzer (2007) พบว่า

การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์กัน โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และยังพบว่า สมการโครงสร้างของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Jose Antonio et al., (2007) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน เช่น การจัดการการผลิตและการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรควรวางวิธีการที่จะหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรจัดทำกิจกรรมต่างๆ โดยให้พนักงานดำเนินงานตามกลยุทธ์สีเขียวอย่างเคร่งครัด จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสร้างคุณค่าและสร้างประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wendy L., (2016) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Green Kenneth et al., (2019) พบว่า การปฏิบัติของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในทางบวกซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวควรมีการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ให้ทันกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงวิชาการ

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งถ้ามีการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเข้ามาใช้ร่วมกันจะก่อให้เกิดธุรกิจโรงแรมสีเขียว และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต การกำจัด การบำบัดของเสีย และสามารถฟื้นฟูของเสียและมลพิษที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้เชิงการจัดการ

ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการฝึกอบรม สร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้องค์กรธุรกิจบริการเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบาย

ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการควรเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความเข้มแข็งกว่าคู่แข่ง เพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างเติบโตให้กับองค์กรได้ อาทิเช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด ตลอดจนการจัดทำนโยบาย

องค์กร และการนำกฎระเบียบข้อบังคับมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อตรงต่อพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย เช่น กลยุทธ์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกองค์ความรู้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือภายในองค์กรเพื่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และแรงผลักดันจากภาครัฐบาล เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Amol Singh and Ashish Trivedi. (2015). Sustainable green supply chain management: trends and current practices. *Competitiveness Review*, 26(3), 265-288.
- Baron, R. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173
- Basher V. (2010). *Vendor selection and quota allocation by using fuzzy topics and linear programming*. Master of Engineering in Production Engineering. University of Delhi: India.
- Carter, C. R., & Carter, J. R. (1998). Interorganizational determinants of environmental purchasing: initial evidence from the consumer products industries. *Decision Sciences*, 29(3), 659-684.
- Ciegis, R., & Zeleniute, R. (2008). Ekonomikos pletra darnaus vystymosi aspektu. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2(1), 35-52.
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2009). Generalized pattern in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated pathanalysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation. *California Management Review*, 90(100). Winter.
- Fortes, J. (2009). Green supply chain management: A literature review. *Otago Management Graduate Review*, 7, 51-62.

- Green Kenneth, W., Inman, R. Anthony, Sower Victor, E., Zelbst Pamela, J. (2019). Impact of JIT, TQM and green supply chain practices on environmental sustainability. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 26-47.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, r.,and Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed). New Jersey: Pearson Educational International.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed). *Structural Thousand Oaks, CA: Sage. Equation modelling: Concepts, issues, and applications*. 76-99.
- Hunt. (2002). Doctoral seminars in marketing theory: For incorporating the history of marketing practice and thought. *Journal of Historical Research in Marketing*. ISSN: 1755-750X.
- James R. Stock. (1998). *Development and Implementation of Reverse Logistics Programs*, Oak-Brook, Illionois, Councilof Logistics Management.
- John T.Mentzer. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507-522.
- Jose Antonio, Rosa Madhubalan and Viswanathan. (2007). Market orientation and performance in low-income countries: The case of Zimbabwean retailers. *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces*. 215-257.
- Kaynaka, E., & Kara, A. (2004). Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR). *Journal of Industrial Marketing Management*, 33(8), 743-753.
- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koh SCL, Demirbag M, Bayraktar E, Tatoglu E, Zaim S. (2007). The impact of supply chain management practices on performance of SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 103-124.
- LMI Government Consulting. (2005). *Best practices in implementing green supply chain*. supply chain world conference and exposition, April, North America.
- Mohanty RP, Deshmukh SG. (2005). *Supply chain management: theories and practices*. Delhi: Biztantra Publication.

- Morgan-Lopez, A., Castro, F., Chassin, L., & MacKinnon, D. (2003). A mediated moderation model of cigarette use among mexican american youth. *Addictive Behaviors, 28*, 583-589.
- Ngai, J. C. H., & Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong. *International marketing review, 15*(2), 119-139.
- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K., & Pilada, W. (2010, March). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. In *World Congress on Engineering 2012. July 4-6, 2012. London, UK*. (Vol. 2182, pp. 1563-1568). International Association of Engineers.
- Nunta, Supang., Ooncharoen, Nantana., & Jadesadalug, Viroj. (2012). The effects of service innovation strategy on business performance of spa business in Thailand. *International Journal of Business Research, 12*(3), 35-55.
- Petersen, E. & Plowman, G. E. (1999). *Business organization and management*. Illinois: Irwin.
- Quayle M. (2003). A study of supply chain management practice in UK industrial SMEs. *supply chain management. An International Journal, 8*(1), 79-86.
- Rahbar, E., & Rahbar, E. (2008). *To buy green and non-green products: What are the factors influencing customer purchase behavior. MBA Thesis, University Sains Malaysia*.
- Rao, P. (2006). Greening production: a south-east asian experience. *International Journal of Operations and Production Management, 24*(3), 289-320.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Retrieved November 1, 2021, from <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Robinot, E. & Giannelloni, J. (2010). Do hotels “Green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing, 24*(2), 157-169.
- Salam, M. A. (2008, September). An empirical investigation of the determinants of adoption of green procurement for successful green supply chain management. In *2008 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology* (pp. 1038-1043). IEEE.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2014). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Industrial Marketing Management, 9*, 95-117.
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment, 8*, 350-353.

- Shoham, A., & Rose, G. M. (2001). Market orientation: A replication, cross-national comparison, and extension. *Journal of Global Marketing, 14*(4), 5-25.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation, and the learning organization. *Journal of Marketing, 59*(3), 63-74.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews, 9*(1), 53-80.
- Subramanian, R., & Gopalakrishna, P. (2001). The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy an empirical analysis. *Journal of Business Research, 53*(1), 1-13.
- Tan KC. (2002). Supply chain management: practices, concerns, and performance issues. *Journal of Supply Chain Management, 38*(1), 42-53.
- Tse, A.C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H.M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research, 56*, 227-239
- Wendy L. Tate. (2016). The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 46*(3), 269-292.
- Wood, V., Bhuian, S., & Kiecker, P. (2000). Market orientation and organizational performance in notfor-profit hospitals. *Journal of Business Research, 48*(3), 213-226.
- Zhu & Sarkis, (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management, 22*(3), 265–289.
- Zhu, Sarkis & Geng, (2005). Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. *International Journal of Operations and Production Management, 25*, 449–468.

ปัญหาการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค

PROBLEMS OF TEMPORARY INJUNCTIONS IN CONSUMER CASES

ชาติชาย วิริยะเจริญกิจ¹ สุรัสวดี แสนสุข^{1*} นรินทร์ ทรงนรินทร์¹

ปรีชาวัชร เสวตภัทรไพศาล¹ และ พีรพจน์ ปิ่นทองดี²

Chatchay Wiriya-jaroenkit¹ Suraswadee Saensuk^{1*} Nirun Throngnirun¹

Preechawach Savetphataraphaisan¹ and Phiraphot Pinthongdee²

(Received: February 17, 2022; Revised: March 25, 2022; Accepted: April 29, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งจะศึกษาถึงปัญหาอันเกี่ยวข้องด้วยการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 โดยการศึกษาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงหลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภค 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาในวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยคุณภาพค้นคว้าจากเอกสารทั้งของไทยและต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การใช้วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาหรือการคุ้มครองประโยชน์ระหว่างพิจารณาในคดีผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะระงับข้อพิพาทของฝ่ายคู่สัญญา โดยการแก้ไขปัญหในการดำเนินคดี ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับมูลค่าความเสียหายในการคุ้มครองชั่วคราว ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทของศาลและเจ้าพนักงานคดี ปัญหาเกี่ยวกับช่วงเวลาการคุ้มครอง และปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราว ซึ่งจะต้องมีการแก้ไขบทบัญญัติมาตราที่เกี่ยวข้อง ช่อง ฎระเบียบและความเชี่ยวชาญของบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคยังเป็นฝ่ายเสียเปรียบ

คำสำคัญ: การคุ้มครองชั่วคราว การคุ้มครองผู้บริโภค คดีผู้บริโภค

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสังคมศาสตร์และพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาศิลปศาสตร์ (โครงการจัดตั้งภาควิชาสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

* Corresponding author, E-mail: surasawadee.s@ku.th

Abstract

This article aims to examine the issues related to temporary protection in consumer cases. According to the Consumer Criminal Procedure Act B.E. 2551 by studying the facts arising from the enforcement of this Act with the purpose of 1) to study the problem of temporary protection methods in consumer cases 2) to study the principles of consideration in consumer cases 3) to suggest solutions to problems in the method of temporary protection in consumer cases. The research uses a quality methods of Thai and foreign textbooks. The study found that The use of provisional means before adjudication or protection of interests pending in consumer cases is very important to settle disputes by the parties .by solving the complexity caused by bringing together many cases Whether it is a problem with the value of the damage in the temporary protection problems with the roles of courts and litigation officers problems with the protection period and the issue of the supreme court's requirement to submit a request for temporary protection. which will require amendments to the relevant provisions of the section regulations and the expertise of personnel are relevant to match the current situation where consumers are at a disadvantage.

Keywords: Temporary Injunction, Consumer Protection, Consumer Cases

1. บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งยังขาดอำนาจต่อรองในการเข้าทำสัญญาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบอยู่เสมอ นอกจากนี้เมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้นกระบวนการในการเรียกร้องค่าเสียหายต้องใช้เวลานานและสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริโภคที่จะต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งไม่อยู่ในความรู้เห็นของตนเอง อีกทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสูง ผู้บริโภคจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบจนบางครั้งนำไปสู่การใช้วิธีการที่รุนแรงและก่อให้เกิดการเผชิญหน้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม (นุจิรา มีชัย, 2557; วนิตา อินทรอำนวย, 2564) ปัญหาการได้เปรียบเสียเปรียบที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐไม่มีมาตรการในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือรัฐมีมาตรการในการควบคุมแต่ว่ามาตรการเหล่านั้นขาดการบังคับใช้อย่างจริงจังจังกองค์กรเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นองค์กรของรัฐซึ่งดูแลช่วยเหลือผู้บริโภคไม่อาจแก้ไขปัญหาได้ทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งกระบวนการยุติธรรมโดยองค์กรศาล ดังนั้นจึงสมควรให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการแก้ไขเยียวยาด้วยความ

รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพอันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (อภิรัฐ บุญทอง, 2562)

การฟ้องคดีต่อศาลเพื่อเรียกร้องสิทธิต่างๆ ที่กฎหมายได้รับรองและคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภคนั้น เป็นมาตรการหนึ่งที่รัฐจัดให้มีขึ้นเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยที่คดีผู้บริโภคเป็นคดีที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคดีแพ่งและคดีอาญาทั่วไป เนื่องจากคดีผู้บริโภคนั้นเป็นข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจมีสถานะเหนือกว่าผู้บริโภคในหลายๆด้าน ด้วยเหตุนี้การระงับข้อพิพาทในคดีผู้บริโภคจึงอยู่ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานที่รัฐจะต้องคุ้มครองผู้ที่อ่อนแอกว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในคดีและได้รับการเยียวยาความเสียหายโดยเร็ว ดังนั้นใน พ.ศ. 2551 รัฐจึงตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ขึ้นเพื่อใช้บังคับแก่การพิจารณาคดีผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ พระราชบัญญัติฉบับนี้มีเนื้อหาที่เป็นทั้งกฎหมายสารบัญญัติและวิธีสบัญญัติในส่วนของกฎหมายสารบัญญัติได้มีการขยายขอบเขตการคุ้มครองมากขึ้น รวมทั้งการนำหลักเรื่องค่าเสียหายในเชิงลงโทษ (Punitive Damages) มาใช้ โดยในอดีตกรณีมีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายที่แท้จริงหรือความเสียหายอย่างอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ แต่จะไม่มีค่าเสียหายในเชิงลงโทษ แต่ พ.ร.บ. วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำโดยเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภค หรือจงใจให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง (สินนท์ พงษ์ศิริสุวรรณ, 2559; วินัย หนูโท, 2551)

โจทย์การวิจัยที่สำคัญจึงมีว่าเมื่อมีการฟ้องผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวกันเป็นคดีผู้บริโภคอีกโดยข้อเท็จจริงที่พิพาทเป็นอย่างเดียวกับคดีก่อนและศาลในคดีก่อนได้วินิจฉัยไว้แล้ว ศาลในคดีหลังอาจมีคำสั่งหรือให้ถือว่าข้อเท็จจริงในประเด็นนั้นเป็นอันยุติเช่นเดียวกับคดีก่อนโดยไม่ต้องสืบพยานหลักฐาน แต่จะเห็นได้ว่า หลักการของกฎหมายได้บัญญัติให้ต้องมีการฟ้องคดีหลังต่อศาลก่อนและคดีแรกต้องถึงที่สุดแล้ว ศาลจึงจะถือข้อเท็จจริงเป็นที่ยุติตามคดีก่อนและไม่ต้องสืบพยานได้ ปัญหาจึงเกิดในกรณีที่ผู้เสียหายจำนวนมากต่างฟ้องคดีโดยแต่ละคดีมีมูลเหตุแห่งการฟ้องคดีเป็นมูลเดียวกัน และคดีแรกนั้นยังไม่ถึงที่สุดศาลจะใช้มาตรการใดที่จะลดภาระการพิจารณาพิพากษาคดีของศาลเอง และในขณะเดียวกันก็เป็นมาตรการที่สร้างหลักประกันสิทธิในกระบวนการยุติธรรมที่มีความเป็นธรรมให้แก่ผู้เสียหายทุกรายได้ปัญหาดังกล่าว ดังนั้นปัญหาดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่ต้องแก้ไขเพื่อให้เกิดกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงหลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาในวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในเรื่องปัญหาการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคนั้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary research) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) จากกฎหมาย อันได้แก่ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 คำพิพากษาศาลฎีกาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองคดีผู้บริโภค หนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องต่างๆ (1) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการศึกษา โดยตรวจสอบว่าข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลมาจากช่วงเวลาเดียวกัน คือ เมื่อได้มีการตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบัน (2) ตรวจสอบเพียงพอของแหล่งข้อมูลและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบประเด็นปัญหางานวิจัยได้ครบถ้วน (3) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สังเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงประเด็นเพื่อหาข้อสรุปจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาโดยจำแนกตามประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค

4. หลักกฎหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคดีผู้บริโภค

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติที่กำหนดวิธีการดำเนินการกระบวนพิจารณาสำหรับคดีผู้บริโภคไว้โดยเฉพาะซึ่งมีหลักเกณฑ์แตกต่างไปจากประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งการวินิจฉัยว่าคดีใดเป็นคดีผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับศาลที่พิจารณาคดีแพ่งหรือคู่ความซึ่งจะต้องแยกให้ออกว่าคดีใดเป็นคดีแพ่งทั่วไปคดีใดเป็นคดีผู้บริโภคอันจะมีผลต่อการเตรียมคดีการต่อสู้คดีรวมทั้งการดำเนินการกระบวนพิจารณาและการวินิจฉัยชี้ขาดของศาลมีฉะนั้นอาจดำเนินการกระบวนพิจารณาไปโดยฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายดังกล่าวได้และจะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าที่ควรจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีสิทธิที่ได้รับความคุ้มครองเอาไว้ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคมากกว่าที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในหัวข้อนี้จึงขอกล่าวถึงความหมายของคดีผู้บริโภคและขั้นตอนการดำเนินการในกรณีที่มีปัญหาว่าคดีใดเป็นคดีผู้บริโภคหรือไม่โดยจะยกเอาแนวคำวินิจฉัยมาเป็นตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาให้เข้าใจถึงความหมายของ “คดีผู้บริโภค” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. ความหมายคดีผู้บริโภค

พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 3 บัญญัติคำนิยามของคำว่า “คดีผู้บริโภค” เอาไว้ว่า “คดีผู้บริโภค” หมายความว่า

1) คดีแพ่งระหว่างผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคตามมาตรา 19 หรือตามกฎหมายอื่นกับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งพิพาทกันเกี่ยวกับสิทธิหรือหน้าที่ตามกฎหมายอื่นเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) คดีแพ่งตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

3) คดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีตาม (1) หรือ (2)

4) คดีแพ่งที่มีกฎหมายบัญญัติให้ใช้วิธีพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้

จากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นว่าคดีผู้บริโภคจะต้องเป็น “คดีแพ่ง” เท่านั้นคดีแพ่งเป็นคดีที่มีการเสนอข้อหาต่อศาลเพื่อขอให้ศาลมีคำพิพากษาหรือคำสั่งรับรองคุ้มครองหรือบังคับตามสิทธิของบุคคลในทางแพ่งดังนั้นคดีอาญาและคดีแพ่งที่เกี่ยวข้องกับคดีอาญาที่ยื่นฟ้องรวมกันไปในคดีอาญาตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาจึงไม่ใช่คดีผู้บริโภค (อภิรัฐ บุญทอง, 2562, น.17) ดังนั้นคดีผู้บริโภคตามความเห็นของผู้ศึกษา จึงหมายถึงเฉพาะคดีแพ่งเท่านั้นที่มีการเสนอขึ้นต่อศาลอันเป็นข้อพิพาทที่เกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายอันเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้านั้นด้วย

2. ลักษณะของคดีผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของคดีผู้บริโภคประการแรกคือจะต้องมีความ 2 ฝ่ายโดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคกับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจโดยอาจจะสลับกันเป็นโจทก์หรือจำเลยก็ได้เมื่อกฎหมายยึดถือเอาสถานะหรือความสัมพันธ์ระหว่างคู่ความดังกล่าวเป็นหลักในการกำหนดลักษณะคดีผู้บริโภคดังนั้นก่อนอื่นต้องทำความรู้จักกับคู่ความทั้งสองประเภทนี้เสียก่อน ฝ่ายผู้บริโภคสามารถแยกอธิบายออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภค

มาตรา 3 บัญญัติค่านิยามเอาไว้ว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า “ผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคและให้หมายความรวมถึงผู้เสียหายตามกฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยด้วย” จากค่านิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีกฎหมายที่จะต้องนำมาใช้ในการตีความความหมายของ “ผู้บริโภค” อยู่ 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 แต่เมื่อมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคนำคดีแพ่งตามกฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยไปบัญญัติเป็นประเภทที่ 2 ของความหมายคดีผู้บริโภคเสียแล้ว ความหมายของ “ผู้บริโภค” ตามประเภทที่ 1 นี้จึงเหลือเพียงผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เท่านั้น (สาเหตุที่ต้องบัญญัติรวมไว้ด้วยกันในบทนิยามดังกล่าวเนื่องจากในมาตราอื่นๆ ของพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคใช้คำว่า “ผู้บริโภค” ซึ่งกฎหมายประสงค์จะให้หมายความรวมถึงผู้เสียหายตามกฎหมายทั้ง 2 ฉบับดังกล่าวด้วย)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 บัญญัติความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” เอาไว้ว่า “ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม” จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ซื้อหรือ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ 2) ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ 3) ผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ เมื่อพิจารณาเล็กลงไปในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคฯ คำว่า “ซื้อ” หมายความรวมถึงผู้เช่าผู้เช่าซื้อหรือผู้ได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นแปลคำว่า “บริการ” หมายความว่าการทำงานให้

ผู้ได้รับสิทธิใดๆ หรือได้ใช้หรือได้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเสียค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงานจะเห็นได้ว่าลักษณะของนิติกรรมหรือสัญญาที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายกระทำกันอันจะทำให้คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเปิดกว้าง และตามกฎหมายดังกล่าวมิได้จำกัด เอาไว้ว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น ดังนั้นนิติบุคคลก็อาจเป็นผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันหากว่าเข้าผูกพันตนตามลักษณะของสัญญาดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าบางกรณีอาจเป็นการซื้อขายสินค้ากันต่อมาหลายทอดกรณีที่จะเป็น ผู้บริโภคสำหรับสินค้านั้นได้ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้านั้นมาใช้สอยการพิจารณาว่าอย่างไรจะเป็นการใช้สอย ต้องพิจารณาลักษณะของสินค้าที่ซื้อนั้นด้วยการใช้สอยผู้ซื้อหาซื้อมาใช้สอยเองหรือนำมาให้บุคคลอื่นใช้ สอยก็ได้ แต่ต้องมีใช่เป็นกรณีที่น่าไปขายหรือจำหน่ายต่อหลักดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิด End user ซึ่งเป็นคำที่ใช้อยู่ในทางการค้าและเศรษฐศาสตร์การใช้สอยมิได้หมายความเฉพาะถึงการใช้สอยใน คริวเรือนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกรณีที่นิติบุคคลซื้อสินค้าเพื่อใช้ในกิจการของนิติบุคคลดังกล่าวด้วย เช่น บริษัท ขนส่งซื้อรถบรรทุกมาใช้ในกิจการขนส่งของตนหรือผู้ประกอบการอาคารชุดซื้อลิฟท์มาใช้ใน อาคารที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสาธารณูปโภคขายหรือให้เช่าห้องชุดเป็นต้นนิติบุคคลเหล่านี้ย่อมมีฐานะเป็น ผู้บริโภคแม้นิติบุคคลดังกล่าวจะเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการแสวงหากำไรอันเนื่องจากการ ประกอบธุรกิจก็ตาม การใช้สอยมิได้หมายความเฉพาะถึงการใช้สอยในครัวเรือนเท่านั้น แต่หมายรวมถึง กรณีที่นิติบุคคลซื้อสินค้าเพื่อใช้ในกิจการของนิติบุคคลดังกล่าวด้วย แต่จะต้องนำมาใช้ในลักษณะที่เป็น วัตถุประสงค์หรือเรื่องอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการของนิติบุคคล มิใช่ซื้อมาเพื่อขายหรือ จำหน่ายต่อให้กับกลุ่มลูกค้าของตนโดยตรง (non-reseller) เช่น บริษัทขนส่งซื้อรถบรรทุกมาใช้ในกิจการ ขนส่งของตนหรือผู้ประกอบการอาคารชุดซื้อลิฟท์มาใช้ในอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสาธารณูปโภคขาย หรือให้เช่าห้องชุด เป็นต้น นิติบุคคลเหล่านี้ย่อมมีฐานะเป็นผู้บริโภค แม้นิติบุคคลดังกล่าวจะเป็นองค์กร ทางธุรกิจที่มี (อภิรัฐ บุญทอง, 2562) วัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรอันเนื่องจากการประกอบธุรกิจก็ ตาม ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่ซื้อมานั้นเป็นวัตถุประสงค์หรือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการ ประกอบธุรกิจหรือไม่ แนวคิดดังกล่าวนี้มีนักวิชาการไม่เห็นด้วย โดยวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 มาตรา 3 ที่ได้บัญญัติค่านิยาม คำว่าผู้บริโภคเอาไว้ ซึ่งมีคำว่า “มิได้กระทำเพื่อการค้า” โดยตีความประกอบกับวัตถุประสงค์ที่กฎหมาย ประสงค์จะคุ้มครองช่วยเหลือผู้บริโภคซึ่งมีสถานะด้อยโอกาสและเสียเปรียบทางสังคม นักวิชาการฝ่ายนี้ จึงเห็นว่า ผู้บริโภคน่าจะหมายถึงบุคคลธรรมดา ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้สอยเองหรือใช้ในครัวเรือน มิใช่กระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า องค์กรทางธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร ซึ่งอยู่ในฐานะเท่าเทียมกันในอันที่จะเจรจาต่อรองและคุ้มครองประโยชน์ของตน ไม่น่าได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคในฐานะผู้บริโภคแต่อย่างใด ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นบุคคล ธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตามหากเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายหรือให้บริการแก่ลูกค้าของตน โดยตรงอีกทอดหนึ่งโดยมิได้นำสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นใช้สอยเองหรือให้บุคคลอื่นใช้สอยสินค้าหรือ บริการดังกล่าวโดยตรงบุคคลเช่นว่านั้นย่อมเป็นผู้ประกอบธุรกิจ แต่ถ้ามีการนำสินค้าหรือบริการไปใช้เป็น

วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการของตนอีกต่อหนึ่งอาจเป็นการนำไปเป็นส่วนประกอบของสินค้าตนเองนำไปใช้เป็นส่วนผสมเช่นนี้ย่อมเป็นผู้บริโภคในสินค้าและบริการดังกล่าวคนหนึ่งเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ บุคคลกรนี้ยังไม่มี การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง เป็นเพียงแต่ได้รับการเสนอหรือการชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเท่านั้น ซึ่งเป็นการเปิดกว้างโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 เพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีโอกาสร้องทุกข์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หากได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ (ชาญณรงค์ ปราณีจิตต์, 2551; นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์, 2560) อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลกลุ่มนี้จำยอมฟ้องผู้ประกอบธุรกิจต่อศาลได้ จะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย เมื่อพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภคมีได้บัญญัติเกี่ยวกับอำนาจฟ้องไว้ จึงต้องนำประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 55 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภค มาตรา 7 ดังนั้นการที่บุคคลกลุ่มนี้จะยื่นฟ้องคดีต่อศาลได้จะต้องมีการโต้แย้งสิทธิหรือมีกฎหมายรับรองให้ใช้สิทธิทางศาลได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการชักชวนให้ใช้สินค้าหรือบริการ อาจมีการให้ทดลองใช้สินค้าแล้วได้รับความเสียหาย หรือเดือดร้อนรำคาญจากการโฆษณาหรือการชักชวน ซึ่งถือว่าถูกโต้แย้งสิทธิแล้ว ผู้บริโภคดังกล่าวจึงมีอำนาจฟ้องผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวได้ (สุขุม ศุภนิത്യ, 2554; อภิรัฐ บุญทอง, 2562)

การตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาความคดีผู้บริโภคขึ้นเพื่อเป็นการอุดช่องว่างที่เกิดขึ้น โดยการวางหลักการที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในหลายๆประการ มีการกำหนดกรอบเวลาในการพิจารณาคดีที่มีความรวดเร็ว การไม่เคร่งครัดต่อกฎหมายสารบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับแบบของนิติกรรมสัญญาอย่างเช่นคดีแพ่งทั่วไป การกำหนดค่าเสียหายที่มีความยืดหยุ่นและคำนึงถึงความเสียหายที่แท้จริงรวมถึงค่าเสียหายเชิงลงโทษสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีเจตนาเอาเปรียบผู้บริโภคหรือจงใจให้ผู้บริโภคเสียหาย (อิด ซาห์, 2564) นอกจากนี้ในต่างประเทศลักษณะของคดีที่มีการคุ้มครองผู้บริโภคได้ยกระดับขึ้นโดยจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลหรือบริการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลบังคับ การเปิดเผยโดยบุคคลที่สาม และการศึกษาผู้บริโภค ทั้งหมดอาจเพิ่มการแสวงหาผลประโยชน์และลดสวัสดิการ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการปรับปรุงให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การลดข้อพิพาทต่างๆได้ (Luke Nottage, 2009)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการคุ้มครองผู้บริโภคนอกเหนือจากที่แต่ละบุคคลจะพึงคุ้มครองตนเองแล้วกลไกที่รัฐจะสร้างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคนั้น จะคุ้มครองผู้บริโภคทุกคนสำหรับสินค้าที่ผลิตมาบกพร่องหรือไม่ หากผู้บริโภคสมัครใจเข้าเสี่ยงภัยเองต้องรับผิดชอบหรือมีส่วนร่วมรับผิดชอบหรือไม่ เช่นนี้ ผู้กำหนดนโยบายจึงต้องพิจารณาด้วยว่าจะกำหนดบทบาทและกลไกอย่างไร (สรียา กาฬสินธุ์, 2562) ในการดำเนินคดีผู้บริโภคผู้บริโภคจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบจนบางครั้งนำไปสู่การใช้วิธีการที่รุนแรงและก่อให้เกิดการเผชิญหน้าระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมอันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการแก้ไขเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัดและมีประสิทธิภาพ อันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจ

หันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (เอื้อน ขุนแก้ว, 2560) ในต่างประเทศนอกจากการคุ้มครองคดีผู้บริโภคแล้วยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่ผู้ประกอบการจะต้องกระทำการภายใต้มีหน่วยงานอิสระในการควบคุมดูแล อันเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของการคุ้มครองคดีผู้บริโภค (Dan Jerker B. Svantesson, 2018)

5. ผลการวิจัย

จากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากหลายๆ แห่ง จึงทำให้ได้ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

ประเด็นปัญหาที่ 1: ปัญหาเกี่ยวกับมูลค่าความเสียหายในการคุ้มครองชั่วคราว

จากการศึกษาในเรื่องของกระบวนการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคโดยเฉพาะประเภทของคดีที่กฎหมายให้สิทธิผู้ที่เกี่ยวข้อง ร้องขอให้มีการคุ้มครองชั่วคราวนั้น พบกับปัญหาประการแรกก็คือ ปัญหาข้อจำกัด ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าความเสียหาย ที่สามารถร้องขอให้มีการคุ้มครองชั่วคราวซึ่งในเรื่องนี้จะแยกศึกษาออกเป็นสองประเภทของคดีคือในคดีทั่วไปกับคดีโมโนสาเร่

หลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภค

คดีทั่วไป

คดีทั่วไปในที่นี้ หมายถึงคดีทั่วไปตามวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ซึ่งหากเปรียบเทียบกับคดีตามวิธีพิจารณาความแพ่งน่าจะเทียบได้กับคดีแพ่งสามัญ กล่าวคือคดีที่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคฟ้องผู้ประกอบการธุรกิจ ให้รับผิดชอบในความเสียหายที่อาจคำนวณเป็นเงินได้เกินกว่าสามแสนบาท ดังนั้นหากฟ้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับผิดชอบความเสียหายที่มีมูลค่าเกินสามแสนบาท คดีดังกล่าวเป็นคดีที่กฎหมายอนุญาตให้ยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้ แต่คดีที่กฎหมายไม่เปิดช่องว่างให้ยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้คือคดีดังจะได้อีกกล่าว ต่อไปนี้

คดีโมโนสาเร่

หลักเกณฑ์ของการขอคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มาตรา 56 ได้บัญญัติให้ใช้หลักเกณฑ์ตาม ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 254 (2) ซึ่งมาตราดังกล่าวระบุ เอาไว้ว่า หากเป็นคดีโมโนสาเร่ต้องห้ามในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราว ดังนั้นการร้องขอคุ้มครองชั่วคราว ในคดีผู้บริโภคจึงต้องห้าม ในคดีที่ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจฟ้องคดีแทนผู้บริโภคฟ้องผู้ประกอบการธุรกิจ ให้รับผิดชอบในความเสียหายที่อาจคำนวณเป็นเงินได้ ไม่เกินสามแสนบาท ซึ่งหากพิจารณาจากสถิติของคดีผู้บริโภคจะพบว่าคดีส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 ผู้ประกอบการกิจการเป็นผู้ใช้พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค โดยในปี พ.ศ. 2552 มีการฟ้องคดีผู้บริโภคถึง 356,230 คดีเมื่อเทียบกับการฟ้องคดีแพ่งทั่วประเทศประมาณ 6.5 แสนคดีสถิติของคดีผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากซึ่งคดีผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ คดีกู้ยืมค้ำประกันสินเชื่อ

บุคคล 146,465 คดีบัตรเครดิต 92,680 คดีกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา 52,924 คดีเช่าซื้อรถยนต์ 33,884 คดีที่เหลือเป็นคดีเล็กๆ ที่มียอดหนี้ไม่เกิน 30,000 บาท

จะเห็นได้ว่าหากเป็นคดีที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ใช้สิทธิในฐานะโจทก์ผู้ประกอบการจะไม่สามารถยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องได้เพราะต้องห้าม ผู้บริโภคฟ้องผู้ประกอบการให้ต้องรับผิดชอบในเสียหายอันสืบเนื่องมาจากการใช้สินค้ามีมูลค่าไม่ถึงสามแสนบาทคดีดังกล่าวจะไม่สามารถร้องขอให้มีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องตามกฎหมายดังกล่าวได้เช่นกันเพราะเป็นคดีมีโนสารซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากในทางปฏิบัติและผลสะท้อนจากข้อจำกัดที่เป็นปัญหา ทำให้มาตรการคุ้มครองชั่วคราวในวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (เจริญชัย อัครพิริยอนันต์, 2555; เจษฎา เพชรแอน, 2564)

นอกจากนี้การคำนึงถึงมูลค่าความเสียหายในการคุ้มครองชั่วคราว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาประกอบกันหลายประการอันได้แก่ การผูกขาดของผู้ประกอบการ ความเหลื่อมล้ำระหว่างข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขาย และความความคุมด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการพิจารณามูลค่าความเสียหายในคดีผู้บริโภคด้วย (สุภัทร แสงประดับ, 2551)

แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับมูลค่าความเสียหายในการคุ้มครองชั่วคราว

แนวทางในการแก้ไขแก้ไขข้อบกพร่องของกฎหมายโดยเฉพาะในส่วนของมาตรา 56 แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 วรรคแรกจากเดิมที่ว่า “ ก่อนฟ้องคดีผู้บริโภคหากมีเหตุเช่นเดียวกับกรณีที่จะทำให้โจทก์มีสิทธิยื่นคำขอให้ศาลมีคำสั่งจัดให้มีวิธีคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาตามมาตรา 254 (2) แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง หรือมีความจำเป็นต้องขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามชั่วคราวมิให้จำเลยกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ผู้ที่จะเป็นโจทก์อาจยื่นคำขอฝ่ายเดียวโดยทำเป็นคำร้องเพื่อขอให้ใช้วิธีการชั่วคราวดังกล่าวก่อนฟ้องได้”

ก่อนฟ้องคดีผู้บริโภคโจทก์มีสิทธิยื่นคำขอให้ศาลมีคำสั่งจัดให้มีวิธีคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาหรือขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามชั่วคราวมิให้จำเลยกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวมผู้ที่จะเป็นโจทก์อาจยื่นคำขอฝ่ายเดียวโดยทำเป็นคำร้องเพื่อขอให้ใช้วิธีการชั่วคราวดังกล่าวก่อนฟ้องได้ โดยไม่ไปจำกัดวงเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้โดยไม่ถูกจำกัดมูลค่าของความเสียหาย

ประเด็นปัญหาที่ 2: ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทของศาลและเจ้าพนักงานคดี

นอกจากปัญหาในเรื่องข้อจำกัดของมูลค่าความเสียหายแล้วปัญหาอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการกำหนดวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคก็คือปัญหาที่เกี่ยวกับองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบตามกฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคอื่น ได้แก่ ศาลและเจ้าพนักงานคดี

หลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภค

ในส่วนของศาลพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 มีเหตุผลในการประกาศใช้เพื่อให้มีระบบวิธีพิจารณาคดีที่เอื้อต่อการใช้สิทธิเรียกร้องของผู้บริโภคสร้างความสมดุลระหว่างสิทธิของ

ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจให้มีความเท่าเทียมกันในทางกฎหมายมากยิ่งขึ้นให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายได้รับการแก้ไขเยียวยาด้วยความรวดเร็ว ประหยัดและมีประสิทธิภาพ ขจัดปัญหาและอุปสรรคต่างๆในชั้นพิจารณา อันเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

ขณะเดียวกันเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นมีมาตรฐานยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม รวมถึงพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติและเพื่อแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน ในการดำเนินคดีในศาล

กฎหมายจึงบัญญัติให้ศาลมีบทบาทในเชิงไต่สวนและศาลมีดุลยพินิจอย่างกว้างขวาง ในการสืบพยานหลักฐาน เพื่อให้ได้ความจริงในคดีเช่นในการสืบพยาน ไม่ว่าจะพยานที่คู่ความฝ่ายใดอ้างหรือที่ศาลเรียกมาเอง ให้ศาลเป็นผู้ซักถามพยานและสามารถซักถามถึงข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับคดีแม้ว่าจะไม่มีคู่ความอีกฝ่ายหนึ่งยกขึ้นอ้างก็ตามและศาลมีอำนาจเรียกพยานหลักฐานมาสืบได้เองตามที่ศาลเห็นสมควร การค้นหาข้อเท็จจริงในคดีให้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ก็เพื่อมีคำวินิจฉัยตัดสินคดีให้เกิดความเป็นธรรมแก่คู่ความทุกฝ่าย และการที่ใช้หลักการไต่สวนก็เพราะว่าคู่ความไม่มีความเท่าเทียมกันในคดีนั่นเอง นอกจากนั้นคดีผู้บริโภคยังเป็นคดีเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะที่รัฐต้องเข้ามาดูแลให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคดังเช่นสิทธิพลเมืองของรัฐ

ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องวิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาในคดีผู้บริโภคจะพบว่าการใช้วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษานั้นกฎหมายไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นผู้ที่จะฟ้องหรือผู้ที่จะถูกฟ้อง รวมถึงจะต้องเป็นโจทก์จำเลยหรือคู่ความเท่านั้น ในระหว่างการพิจารณาก็มีความจำเป็นต้องกำหนดมาตรการหรือวิธีการใดๆ เพื่อบรรเทาความเสียหายหรือป้องกันเหตุที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่คู่ความหรือผู้บริโภคเป็นส่วนรวมเป็นการชั่วคราวก่อนพิพากษาคดี เมื่อศาลเห็นสมควรหรือคู่ความมีคำขอ หรือปรากฏตามรายงานของเจ้าพนักงานคดี (เจษฎา เพชรแอน, 2564) นอกจากนี้ มาตรา 63 ยังได้บัญญัติให้ศาลมีอำนาจกำหนดมาตรการหรือวิธีการเพื่อคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของคู่ความหรือผู้บริโภคเป็นส่วนรวมก่อนการพิพากษาคดีได้เท่าที่จำเป็นและพอสมควรแก่กรณีเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมได้อีกด้วย เท่ากับว่าในวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคยอมรับเอาหลักการในเรื่องบทบาทของศาลในระบบวิธีพิจารณาแบบไต่สวนมาปรับใช้แต่ปัญหาในทางปฏิบัติที่พบคือ หลักการค้นหาความจริงตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ที่ให้ศาลมีบทบาทในเชิงไต่สวนนั้น ผู้พิพากษาส่วนใหญ่ไม่ได้มีบทบาทดังกล่าวเลย

ยกตัวอย่างเช่นในคดีขานติถ้าผู้ฟ้องสามารถให้เรียกเอาผู้ถือหุ้นเข้ามาเป็นจำเลยร่วม เพราะถือว่าผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหารขานติถ้าเป็นผู้ทุจริตด้วย การเปลี่ยนตัวของผู้จัดการจากเจ้าของที่แท้จริงไปเป็นพนักงานขับรถหรือรับรถ มีการก่อสร้างโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมายประกอบกิจการโดยไม่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ คดีที่เรียกเอาผู้ถือหุ้นเข้ามาเป็นจำเลยร่วมกฎหมายบัญญัติว่าผู้เป็นหุ้นส่วนรับผิดชอบบรรดาหนี้สินของหุ้นในบริษัทเพียงเท่าที่มูลค่าหุ้นยังจ่ายไม่ครบ เพราะฉะนั้นให้ยกคำร้องทั้งที่เจตนารมณ์ของกฎหมายนั้นให้เรียกเข้ามาได้ และเมื่ออัยการฟ้องคดีอาญาผู้เสียหายก็ร้องขอเป็นโจทก์ร่วมในคดีอาญา ศาลในคดีส่วนแพ่งที่ผู้เสียหายได้ฟ้องเป็นคดีผู้บริโภคส่งผลการพิจารณาเพื่อรอฟังผลคดีอาญา ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบกล่าวหาผู้ใดกล่าวอ้างคนนั้นมีหน้าที่พิสูจน์ โจทก์เป็นคนพิสูจน์ว่าจำเลยเป็นผู้กระทำผิด แต่ในระบบของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งใช้ระบบไต่สวนกฎหมายให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่

มีภาระหน้าที่ในการพิสูจน์และมีหน้าที่ในการนำสืบผู้ประกอบการต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าเขาไม่ผิด การที่โจทก์ฟ้องเป็นคดีผู้บริโภคแล้วศาลมาหยุดคดีผู้บริโภคเพื่อให้รอฟังผลคดีอาญาเพราะมองว่าเป็นคดีแพ่งเกี่ยวเนื่องคดีอาญาให้รอฟังผลคดีอาญาให้ถึงที่สุดก่อนแล้วมาพิจารณาคดีแพ่ง การสั่งคดีดังกล่าวจึงขัดกับหลักการของวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคเพราะคดีผู้บริโภคไม่ใช่คดีแพ่งทั่วไป ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้ศาลต้องทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองชั่วคราวนี้ด้วยว่าจริงๆ แล้วหลักเกณฑ์ก็เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคโดยส่วนรวม

แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทของศาลและเจ้าพนักงานคดี

จากปัญหาในเรื่องบทบาทของผู้พิพากษาในคดีผู้บริโภคดังกล่าวได้ส่งผลโดยตรงต่อวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคโดยเฉพาะอำนาจในทางปฏิบัติที่ผู้พิพากษาสามารถค้นหาความจริงได้เอง รวมถึงออกคำสั่งใดๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยตรงเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมซึ่งหากศาลยังยึดติดกับบทบาทเช่นในคดีแพ่งแม้มีมาตรการออกมารองรับในเรื่องวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคมากและดีเพียงใดก็ไม่สามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในส่วนของพนักงานคดีวิธีการชั่วคราวในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 นอกจากให้อำนาจศาลในการกำหนดหรือออกมาตรการที่เห็นสมควรเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมแล้วกฎหมายยังได้ให้อำนาจเจ้าพนักงานคดีในกรณีที่ทำรายงานเสนอด้วย จากหลักกฎหมายดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าเจ้าพนักงานคดีต้องทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือศาลในการค้นหาความจริงในคดีผู้บริโภค กฎหมายบัญญัติให้อำนาจหน้าที่เจ้าพนักงานคดีไว้หลายประการ แต่การทำหน้าที่ช่วยเหลือศาลนั้นศาลต้องมีคำสั่งหรือต้องมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ถ้าศาลไม่สั่งเจ้าพนักงานคดีก็ไม่ใช่อำนาจเนื่องจากโดยหลักกฎหมายวิธีพิจารณาคดีแพ่งอำนาจในการแสวงหาความจริงในคดีเป็นหน้าที่ของคุณความตามหลักการการพิสูจน์หรือหน้าที่นำสืบจะเป็นหน้าที่ของผู้ที่กล่าวอ้างข้อเท็จจริงนั้น แต่ในคดีผู้บริโภคมีลักษณะคดีแตกต่างจากคดีแพ่งสามัญ เพราะคุณความมีสถานะทางเศรษฐกิจอำนาจต่อรองและความรู้ความสามารถที่ไม่เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจ (เจษฎา เพชรแอน, 2564) หากใช้หลักเกณฑ์ตามกฎหมายวิธีพิจารณาคดีแพ่งที่ คุณความต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ตนกล่าวอ้างนั้นอาจไม่เป็นธรรมต่อคุณความพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 จึงให้อำนาจศาลในการแสวงหาข้อเท็จจริงได้มากขึ้นโดยมีเจ้าพนักงานคดีเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาความจริงขั้นตอนการรวบรวมข้อเท็จจริงและการพิจารณาสืบพยาน ในชั้นพิจารณาโดยเจ้าพนักงานคดีมีประโยชน์ต่อศาลอย่างมากเพื่อให้ศาลเข้าใจในข้อเท็จจริงและมองเห็นประเด็นได้ชัดเจนขึ้นและเป็นประโยชน์ในการซักถามหรือการเรียกพยานมาสืบทำให้กระบวนการพิจารณาในทางไต่สวนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นในวันนัดพิจารณา หากเจ้าพนักงานคดีได้ช่วยแถลงการณ์เปิดคดี อธิบายความเป็นมาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการฟ้องร้องและข้อต่อสู้ของจำเลยเสนอต่อศาลให้ทราบเรื่องราวรายละเอียดของคดีจะช่วยให้ศาลเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับการฟ้องร้องได้ง่ายและสะดวกอันเป็นการช่วยเหลือให้ศาลมีบทบาทเชิงรุกมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (ซึ่งรวมถึงข้อเท็จจริงบางประการที่ส่งผลต่อเงื่อนไขของวิธีการคุ้มครองชั่วคราวด้วย) เจ้าพนักงานคดีควรมีบทบาทเหมือนเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ที่กฎหมายให้อำนาจในการสอบสวนใช้ดุลยพินิจเข้าถึงพยานหลักฐานได้ด้วยตนเองไม่ต้องรอให้ศาลมีคำสั่งให้ปฏิบัติหน้าที่

อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ.2551 เพิ่งใช้บังคับไม่นาน อีกทั้งเจ้าพนักงานคดีเป็นตำแหน่งใหม่ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ซึ่งหากเมื่อเปรียบเทียบกับเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ในคดีล้มละลาย เจ้าพนักงานคดีพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ.2551 ไม่อาจเทียบได้เพราะแตกต่างกันทั้งประสบการณ์ความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะประสบการณ์ในงานคดีผู้บริโภครที่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการปรับปรุงและพัฒนา (เจษฎา เพชรแอน, 2564)

ประเด็นปัญหาที่ 3: ปัญหาเกี่ยวกับช่วงเวลาของการคุ้มครอง

จากปัญหาในเรื่องบทบาทศาลและเจ้าพนักงานคดีดังที่ได้กล่าวข้างต้นวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภครยังพบกับปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือ ปัญหาเรื่องช่วงเวลาของการคุ้มครองซึ่งปัญหาในเรื่องดังกล่าวนี้ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ. 2551 แยกพิจารณาออกเป็นสองกรณีคือ วิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนยื่นฟ้องและหลังยื่นฟ้องคดีหรือระหว่างพิจารณาคดี

หลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภคร

ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคร พ.ศ. 2551 บัญญัติหลักเกณฑ์เอาไว้เหมือนเช่นในกรณีของวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 254 (2) ซึ่งหากศาลมีคำสั่งอนุญาตตามคำขอลาก็เป็นเช่นเดียวกับในกรณีของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 254 (2) กล่าวคือ กรณีนี้มาตรา 258 วรรคสองบัญญัติให้คำสั่งศาลมีผลบังคับจำเลยได้ทันทีถึงแม้ว่าจำเลยจะยังไม่ได้รับแจ้งคำสั่งเช่นนั้นก็ตามส่วนช่วงเวลาของการบังคับใช้วิธีการชั่วคราวนั้นตามหลักการก็คือก่อนศาลพิพากษา แต่อย่างไรก็ตามคู่ความอาจตกลงกำหนดให้ใช้วิธีการดังกล่าวจนกว่าคดีจะถึงที่สุดก็ได้ ทั้งนี้เป็นไปตามหลักความตกลงของคู่ความซึ่งวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนยื่นฟ้องนี้ไม่พบกับปัญหาเหมือนเช่นในกรณีของการคุ้มครองชั่วคราวในกรณีที่คดีอยู่ในระหว่างของการพิจารณาภายหลังยื่นฟ้องคดีแล้ว (สมชาย จุลนิตี, 2562; สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, 2553; สุเมศร์ พันธุ์โชติ, 2555; อิดชาห์เรส หวังสบู, 2558)

ในส่วนช่วงระยะเวลาของการคุ้มครองชั่วคราวในกรณีที่คดีอยู่ในระหว่างของการพิจารณากรณีนี้กฎหมายระบุให้ศาลมีอำนาจกำหนดมาตรการหรือวิธีการเท่าที่จำเป็นและพอสมควรแก่กรณีเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมทั้งนี้ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดโดยข้อกำหนดของประธานศาลฎีกา (เจษฎา เพชรแอน, 2564)

ช่วงเวลาของการคุ้มครองในกรณีที่เป็นการเป็นอำนาจของศาลจึงประสบกับปัญหาเรื่องความชัดเจน โดยเฉพาะความชัดเจนในเรื่องข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระยะเวลาของการคุ้มครองชั่วคราว

แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับช่วงเวลาของการคุ้มครอง

การแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับช่วงเวลาของการคุ้มครองนี้จึงจำเป็นต้องออกข้อกำหนดช่วงระยะเวลาของการคุ้มครองชั่วคราวในกรณีที่คดีอยู่ในระหว่างของการพิจารณาโดยให้มีผลใช้บังคับทราบเท่าที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงคำสั่งของศาลหรือยังไม่มีคำพิพากษาในคดีดังกล่าวเพื่อความชัดเจน

ประเด็นปัญหาที่ 4: ปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาในการยื่นคำร้องขอ คุ้มครองชั่วคราว

ปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราว โดยส่วนมากเป็นปัญหาในทางปฏิบัติ โดยที่วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาทั้งวิธีการชั่วคราวก่อนยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคตามมาตรา 56 ถึงมาตรา 62 และ วิธีการชั่วคราวภายหลังยื่นฟ้องคดีผู้บริโภคตามมาตรา 63 อาจมีผลกระทบต่อสิทธิของคู่ความอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ศาลจะมีคำสั่งห้ามชั่วคราวมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำซ้ำหรือกระทำต่อไปซึ่งการละเมิดหรือการผิดสัญญา หรือคำสั่งอื่นใดในอันที่จะบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคเป็นส่วนร่วมนั้นอาจส่งผลไปถึงสถานะและศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจในการแข่งขันทางการค้ากับผู้ประกอบธุรกิจ รายอื่นในตลาดการค้าด้วยก็ได้ ดังนั้นการมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวหรือมาตรการวิธีการใดๆ จึงจำเป็นที่จะต้องกระทำด้วยความระมัดระวังละเอียดรอบคอบ ประกอบด้วยข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ครบถ้วนถูกต้องและเพียงพอด้วย

หลักวิธีพิจารณาในคดีผู้บริโภค

ประธานศาลฎีกาจึงได้ออกข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาว่าด้วยการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีในคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาไว้ในข้อ 25, 26 และ 27 ดังนี้

ข้อ 25 ก่อนที่ศาลจะมีคำสั่งเกี่ยวกับวิธีการชั่วคราวก่อนยื่นฟ้องคดี ศาลอาจมอบหมายให้เจ้าพนักงานคดีตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์แก่การวินิจฉัยตามมาตรา 57 และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการชั่วคราวที่เหมาะสม รวมทั้งเงื่อนไขและระยะเวลาของการ ใช้วิธีการดังกล่าว

ข้อ 26 ในการใช้วิธีการชั่วคราวตามมาตรา 63 นอกจากมาตรการหรือวิธีการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแล้ว ศาลอาจมีคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการหรือห้ามกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น

1) ให้ประกาศหรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยถูกต้องครบถ้วน

2) ห้ามกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดที่อาจทำให้ผู้บริโภคหลงผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3) ให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ศาลเห็นสมควร

4) ห้ามหรือให้กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดทำนองเดียวกับ (1) (2) หรือ (3)

การกำหนดมาตรการหรือวิธีการตามวรรคหนึ่ง ให้ศาลพิจารณาสั่งเท่าที่จำเป็นและไม่เกินสมควรแก่กรณี โดยคำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยรวมประกอบกัน

ข้อ 27 ในกรณีที่มีการอุทธรณ์คำสั่งศาลเกี่ยวกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาการดำเนินการใดๆ ระหว่างศาลชั้นต้นและศาลอุทธรณ์ ศาลอาจดำเนินการทางโทรสารหรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นใดก็ได้ โดยคำนึงถึงความจำเป็นเร่งด่วนและความเหมาะสมตามสภาพแห่งเนื้อหาของเรื่อง ทั้งนี้ ตามวิธีการที่ประธานศาลอุทธรณ์กำหนด

จากมาตรการดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาในคดีผู้บริโภค มีมาตรการ และวิธีการ ในทางกฎหมายที่น้อยกว่า วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาในวิธีพิจารณาความแพ่ง และแม้ว่าข้อกำหนดประธานศาลฎีกาข้อ 26 จะได้ให้อำนาจศาลสามารถนำเอาวิธีการคุ้มครองชั่วคราว ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้ แต่จากที่ศึกษาถึงวิธีการคุ้มครองชั่วคราวของ ต่างประเทศจะพบว่าใน วิธีการหรือกระบวนการบางอย่างไม่มีในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแต่มี ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ยกตัวอย่างเช่น

การคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษา ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งเปิดช่องให้ศาล สามารถออกคำสั่งได้เร็วที่สุดคือการคุ้มครองชั่วคราวในเหตุฉุกเฉิน ตามมาตรา 254 ประกอบมาตรา 266 ถึงมาตรา 270 โดยมีเงื่อนไขจำกัดสิทธิว่าโจทก์ต้องยื่นคำร้องพร้อมกับคำฟ้องตามมาตรา 55 เท่านั้น โดยไม่คุ้มครองถึงกรณีการให้ความคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้อง ในกรณีมีการกระทำ หรือกำลังกระทำการ หรือก่อให้เกิดความเสียหายซึ่งให้ความคุ้มครองในกรณีที่ความเสียหายยังไม่เกิดขึ้น หรือคู่กรณีจะกระทำการบางอย่างอันก่อให้เกิดความเสียหายได้ (เจษฎา เพชรแอน,2564)

ซึ่งต่างกับในกรณีของ การคุ้มครองชั่วคราวในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เปิดโอกาสให้ผู้ได้รับความเสียหายสามารถ ยื่นคำร้องต่อศาลให้พิจารณาคำขอฝ่ายเดียวในกรณีมีเหตุฉุกเฉิน ศาลสามารถออกคำสั่ง ประเภ่นี้ให้แก่ผู้ยื่นคำร้องแม้จะยังไม่ได้ฟ้องคดีต่อศาลก็ตามโดย อธิบายถึงความเสียหาย และสภาพ ความเสียหายว่าทำไมไม่สามารถทำกลับให้ดีขึ้นได้ และศาลสามารถออกคำสั่งระงับหรือละเว้นการ กระทำได้ทันที โดยไม่ตรากฎหมายมาจำกัดสิทธิว่าคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวต้องยื่นพร้อมกับคำฟ้อง เป็นวิธีการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพ ให้ความคุ้มครองที่รวดเร็วทั่วถึงและเป็นธรรมในการให้ความคุ้มครอง

ส่วนการคุ้มครองชั่วคราวในประเทศอังกฤษนั้น ผู้ได้รับความเสียหายสามารถยื่นคำร้องต่อศาล ให้พิจารณาคำขอฝ่ายเดียวในกรณีมีเหตุฉุกเฉิน ศาลสามารถออกคำสั่งประเภ่นี้แม้ผู้ยื่นคำร้องจะยังไม่ได้ ฟ้องคดีต่อศาลก็ตาม กล่าวคือ เป็นมาตรการที่ให้อำนาจเจ้าหน้าที่ฝ่ายตุลาการออกคำสั่งให้บุคคล หยุดกระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ทรงสิทธิตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เรียกว่า “Injunctions” ซึ่งบัญญัติไว้ใน TRIPs ข้อ 44 การใช้มาตรการชั่วคราวในการป้องกันมิให้การละเมิดสิทธิ ดังกล่าวเกิดขึ้นตาม TRIPs ข้อ 50 วรรคหนึ่ง (เอ)

การยื่นขอคำสั่งคุ้มครองชั่วคราว ในประเทศอังกฤษ ผู้ขอไม่จำเป็นต้องฟ้องคดีต่อศาลก่อนเพียงแต่ ยื่นคำร้องต่อศาลขอพิจารณาคำขอฝ่ายเดียวเพื่อให้ศาลมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราว โดยอ้างเหตุจำเป็นต้อง ขอให้ศาลสั่งระงับการกระทำบางอย่างโดยด่วนไว้ก่อน และมีคำรับรองว่าจะยื่นฟ้องคดีภายใน 7 หรือ 15 วัน ประกอบกับมีบันทึกถ้อยคำของพยานภายใต้การสาบานตนรับรองว่าข้อเท็จจริงที่ปรากฏในบันทึกนี้เป็น ความจริง (afidavit on oath) ผู้ร้องก็สามารถติดต่อศาลได้ตลอดเวลาแม้นอกเวลาราชการหรือในวันหยุดราชการ ถ้าศาลพิจารณาแล้วเห็นว่ามีเหตุผลอันสมควรก็สามารถออกคำสั่งให้ผู้ก่อความเสียหาย ระงับหรือละเว้นการกระทำได้ทันที มาตรการนี้ใช้ได้ผลดีในประเทศอังกฤษ เพราะสามารถเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว หรือระงับความเสียหายที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ทันเวลา แต่มีข้อเสียคือ ศาลอาจออกคำสั่ง โดยผิดพลาดได้ง่ายเนื่องจากฟังข้อเท็จจริงเพียงฝ่ายเดียว และใช้เวลาพิจารณาไม่มากนัก ศาลอังกฤษ จึงกำหนดมาตรการให้ผู้ยื่นคำขอต้องจ่ายค่าเสียหายให้แก่คู่ความอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าไม่สมควรได้รับ

คำสั่งและกำหนดให้ผู้ยื่นคำขอต้องยื่นฟ้องเป็นคดีภายใน 7 วัน หรือ 15 วันนับจากวันที่ศาลออกคำสั่ง ศาลอังกฤษจะพิจารณาคำขอว่าสมควรออก คำสั่งคุ้มครองชั่วคราว ให้ผู้ขอหรือไม่ โดยฟังความฝ่ายเดียว (ex parte) และพิจารณาอย่างรวดเร็วเป็นความลับเพื่อป้องกันคู่ความฝ่ายตรงกันข้ามทราบล่วงหน้า ซึ่งอาจทำลายหรือเคลื่อนย้ายพยานหลักฐานได้

ในส่วนวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในประเทศสวีเดนนั้น เรียกว่า คำสั่งห้ามชั่วคราวนี้ ผู้ได้รับความเสียหายสามารถ ยื่นคำร้องต่อศาลให้พิจารณาคำขอฝ่ายเดียวในกรณีมีเหตุฉุกเฉิน ศาลสามารถออกคำสั่งประเภทนี้ให้แก่ผู้ยื่นคำร้องแม้จะยังไม่ได้ฟ้องคดีต่อศาลก็ตามกฎหมายมาจำกัดสิทธิว่าคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวต้องยื่นพร้อมทั้งคำฟ้อง คำสั่งเช่นนี้อาจออกโดยตรงไปยังจำเลย หรือบุคคลที่อาจเป็นจำเลย โดยอาจกำหนดบทลงโทษเป็นการปรับ หรือห้ามกระทำการอย่างใดๆ ก็ได้ และศาลสามารถออกคำสั่งระงับหรือละเว้นการกระทำได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีการคุ้มครองที่มีประสิทธิภาพ ให้ความคุ้มครองที่รวดเร็วทั่วถึง และเป็นธรรมในการให้ความคุ้มครองศาลอาจออกคำสั่งให้มีการคุ้มครองชั่วคราวได้กรณีอื่นตามความเหมาะสมแล้วแต่กรณี

แนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราว

ในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดของประธานศาลฎีกาในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวเนื่องจากไม่ได้มีการระบุไว้อย่างแน่ชัดในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแต่จำเป็นที่จะต้องระบุแน่ชัดในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 เพื่อให้ผู้เสียหายได้รับความคุ้มครอง

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัญหาการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคสรุปว่า ในพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคฉบับนั้น มิได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้เป็นการเฉพาะว่าจะต้องเป็นโจทก์ จำเลย หรือคู่ความ เพราะกฎหมายดังกล่าวให้สิทธิในการยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้ก่อนยื่นคำฟ้อง รวมถึง มีมาตรการในการให้ความคุ้มครองบุคคลผู้ที่จะฟ้องหรือถูกฟ้องในคดีผู้บริโภค โดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ของศาลในการอนุญาต นอกจากนั้นแล้วกฎหมายยังได้กำหนดหลักเกณฑ์ในเรื่องของการใช้วิธีการชั่วคราวภายหลังยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค โดยมอบอำนาจให้ศาลและเจ้าหน้าที่งานคดีเข้ามามีบทบาทกับเรื่องดังกล่าวแต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคยังพบกับปัญหาหลายประการ

จากการศึกษา พบว่า วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของวิธีการคุ้มครองชั่วคราวนั้น บทบัญญัติที่ปรากฏในวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างมากกับวิธีพิจารณาความแพ่งโดยวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภคได้นำเอาหลักเกณฑ์บางอย่างที่ไม่มีในวิธีพิจารณาความแพ่งมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น สามารถร้องขอความคุ้มครองชั่วคราวได้แม้ยังไม่ได้มีการฟ้องคดีซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราวของต่างประเทศ รวมถึงวิธีคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่สั้นและกะทัดรัด รวมถึงลดขั้นตอนมิให้ความซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการพิจารณาคดี แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ

วิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคยังพบกับปัญหาหลายประการไม่ว่าจะเป็นการใช้สิทธิในการฟ้องคดีส่วนใหญ่ ผู้ใช้สิทธิไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เป็นผู้ประกอบการส่วนคดีที่ผู้บริโภคใช้สิทธิ ฟ้องนั้น นอกจากมีปริมาณคดีที่น้อยแล้ว ทุนทรัพย์ของแต่ละคดียังไม่เกินสามแสนบาท การร้องคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องคดีจึงต้องห้าม เพราะมูลค่าความเสียหายในการคุ้มครองชั่วคราวเข้าข่ายคดีมิโนสาเร่ ซึ่งข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคอย่างมากในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคถึงความไม่ชัดเจนของข้อกำหนดประธานศาลฎีกาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการงานคดีที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายใช้สิทธิร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้แม้วันหยุดราชการและนอกเวลาทำการ อีกทั้งขาดความชัดเจนในเรื่องช่วงระยะเวลาของการคุ้มครองชั่วคราว ในกรณีของการคุ้มครองชั่วคราวในระหว่างที่คดีอยู่ในระหว่างของการพิจารณาภายหลังยื่นฟ้องคดี ที่ให้อำนาจศาลเป็นผู้กำหนดมาตรการหรือวิธีการเท่าที่จำเป็นและพอสมควรแก่กรณีเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรม

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัญหาอีกประการหนึ่งที่พบก็คือ ปัญหาเรื่องบทบาทศาลและเจ้าพนักงานคดีผู้บริโภค แม้วิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคยอมรับเอาหลักการในเรื่องบทบาทของศาลในระบบวิธีพิจารณาแบบไต่สวนมาปรับใช้ ศาลต้องค้นหาความจริงในประเด็นพิพาทและกรณีที่เกิดเหตุกับผู้บริโภค ศาลจะทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคและเข้าไปดูแลให้ความเป็นธรรมอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค ที่กฎหมายให้อำนาจของผู้พิพากษาที่สามารถค้นหาความจริงได้เองรวมถึงออกคำสั่งใดๆที่เกี่ยวข้องได้โดยตรงเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรม ซึ่งหากศาลยังยึดติดกับบทบาทที่วางตัวเป็นกลางอย่างเคร่งครัดเหมือนเช่นในคดีแพ่ง แม้มีมาตรการออกมารองรับในเรื่องวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภคเพียงใด ก็ไม่สามารถที่จะคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ส่วนเจ้าพนักงานคดีนั้น กฎหมายบัญญัติให้อำนาจหน้าที่ไว้หลายประการ ซึ่งเจ้าพนักงานคดีถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของศาลในการช่วยค้นหาความจริงโดยเฉพาะขั้นตอนการรวบรวมข้อเท็จจริงและการพิจารณาสืบพยานในชั้นพิจารณา โดยเจ้าพนักงานคดีมีประโยชน์ต่อศาลอย่างมาก เพื่อให้ศาลเข้าใจในข้อเท็จจริงและมองประเด็นได้ชัดเจนขึ้นรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการคุ้มครองชั่วคราว ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงประกอบการสั่งอนุญาตหรือกำหนดมาตรการวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาตามที่เหมาะสม

นอกจากนั้นแล้ว ปัญหาในเรื่องบุคลากร รวมถึงปัญหาในเรื่องความรู้ความสามารถประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้พิพากษารวมถึงพนักงานคดี ยังต้องนำมาพิจารณาประกอบอีกด้วย โดยเฉพาะจำนวนบุคลากรที่มีไม่เพียงพอ รวมถึงมีการสับเปลี่ยนโยกย้ายตำแหน่งอยู่เสมอ ทำให้ขาดความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งจากปัญหาดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้ส่งผลโดยตรงต่อการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของวิธีการคุ้มครองชั่วคราวและสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของวิธีการคุ้มครองชั่วคราวในคดีผู้บริโภค คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของกฎหมายในส่วนของวิธีการคุ้มครองชั่วคราว ว่ากฎหมายในเรื่องดังกล่าวให้ความคุ้มครองต่อผู้บริโภคอย่างไร รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงขั้นตอนของการใช้สิทธิในเรื่องดังกล่าว เสมือนหนึ่งว่าเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคทุกคนต้องรู้

6. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผู้บริโภครับประโยชน์จากวิธีการคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาในคดีผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางจากผลการศึกษา เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ดังนี้

ควรแก้บทบัญญัติในมาตรา 56 วรรคแรก แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 จากเดิมที่ว่า “ก่อนยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค หากมีเหตุเช่นเดียวกับกรณีที่จะทำให้โจทก์มีสิทธิยื่นคำขอให้ศาลมีคำสั่งจัดให้มีวิธีคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาตามมาตรา 254 (2) แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง หรือมีความจำเป็นต้องขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามชั่วคราวมิให้จำเลยกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ผู้ที่จะเป็นโจทก์อาจยื่นคำขอฝ่ายเดียวโดยทำเป็นคำร้องเพื่อขอให้ใช้วิธีการชั่วคราวดังกล่าวก่อนฟ้องได้” เป็น “ก่อนยื่นฟ้องคดีผู้บริโภค โจทก์มีสิทธิยื่นคำขอให้ศาลมีคำสั่งจัดให้มีวิธีคุ้มครองชั่วคราวก่อนพิพากษาหรือขอให้ศาลมีคำสั่งชั่วคราวมิให้จำเลยกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม ผู้ที่จะเป็นโจทก์อาจยื่นคำขอฝ่ายเดียว โดยทำเป็นคำร้องเพื่อขอให้ใช้วิธีการชั่วคราวดังกล่าวก่อนฟ้องได้” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องขอคุ้มครองชั่วคราวได้โดยไม่ถูกจำกัดมูลค่าของความเสียหาย

เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญให้กับบุคลากร ควรจัดให้มีแผนกผู้บริโภคและผู้พิพากษาดำรงตำแหน่งประจำศาล จนกระทั่งถึงตำแหน่งผู้พิพากษาศาลฎีกา หรือท่านผู้พิพากษาที่ประสงค์จะทำงานในแผนกผู้บริโภคก็ให้ดำรงตำแหน่งจนกระทั่งพ้นจากตำแหน่ง หรือ เกษียณอายุราชการ รวมถึงจัดตั้งแผนกผู้บริโภคซึ่งจะทำให้คดีผู้บริโภคที่ฟ้องใหม่ไม่ต้องรอกำหนดวันพิจารณาที่มีอยู่เดิมในศาลให้เสร็จสิ้นไปก่อน อันจะทำให้คดีผู้บริโภคมีความรวดเร็วขึ้นและจะส่งผลดีต่อขั้นตอนของการคุ้มครองชั่วคราวด้วย นอกจากนี้ ควรเพิ่มอัตราค่าจ้างพนักงานคดีให้มีอย่างเพียงพอต่อการทำหน้าที่ช่วยเหลือศาลตามที่กฎหมายกำหนดหน้าที่ไว้ และควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้ที่เกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแก่ศาลและเจ้าพนักงานคดีอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดทั้งข้อพิพาทต่างๆ ที่ขึ้นมาสู่ศาลยิ่งสลับซับซ้อนมากขึ้น การฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ในประเด็นข้อพิพาทและสามารถเรียกพยานหลักฐานหรือผู้เชี่ยวชาญวินิจฉัยปัญหาพิพาทที่ขึ้นมาสู่ศาลได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น

เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เสียหาย ได้รับการคุ้มครองอย่างทันที่ ประชานศาลฎีกาควรออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำงานโดยเฉพาะในส่วนของการทำงานในวันหยุดราชการและนอกเวลาทำการของศาลแผนกคดีผู้บริโภคเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคยื่นคำร้องขอคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องคดีได้อย่างทันที่ นอกจากนั้นแล้ว ควรเพิ่มข้อกำหนดประชนศาลฎีกาว่าด้วยการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานคดีในคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551 ข้อ 26 จากเดิมที่มีอยู่แค่เพียงการใช้วิธีการชั่วคราวตามมาตรา 63 นอกจากมาตรการหรือวิธีการตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งแล้ว ศาลอาจมีคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการหรือห้ามกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น

1) ให้ประกาศหรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยถูกต้องครบถ้วน

- 2) ห้ามกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดที่อาจทำให้ผู้บริโภคหลงผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 3) ให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ศาลเห็นสมควร

7. เอกสารอ้างอิง

- เจริญชัย อัครพิริยอนันต์. (2555). *กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ภาค 3-4*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บ้านนา สวีท.
- เจษฎา เพชรแอน. (2555). *คุ้มครองชั่วคราวคดีผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144714.pdf>
- ชาญณรงค์ ปราณีจิตต์. (2551). *วิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค ลักษณะพิเศษและข้อสังเกตที่สำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.jla.coj.go.th>
- ชาญณรงค์ ปราณีจิตต์. (2551). *คดีผู้บริโภค ลักษณะและสาระสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/thnaykrungtheph>
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. (2560). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุจิรา มีชัย. (2557). *หลักกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองชั่วคราว*. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- สินนท์ พงษ์ศิริสุวรรณ. (ม.ป.ป.). (2559). *วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษา*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.peesirilaw.com>
- วนิดา อินทรอำนวย. (2561). *คดีผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565, จาก <https://www.parliament.go.th>
- วินัย หนูโฑ. (2551). *คำอธิบายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สุตรไพศาล.
- สมชาย จุลนิตี. (2557). *คำอธิบายกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ภาค 4*. กรุงเทพมหานคร: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่. (2553). *เกร็ดกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตอักษร.
- สรียา กาฬสินธุ์. (2562). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุเมศร์ พันธุ์โชติ. (2555). *การใช้วิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษาหรือการคุ้มครองประโยชน์ระหว่างพิจารณา*. (หลักสูตรผู้พิพากษาผู้บริหารในศาลชั้นต้น รุ่นที่ 10). สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก <https://library.coj.go.th/th/media/43216/43216.html>
- สุขุม ศุภนิตย์. (2554). *กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัฐ บุญทอง. (2562). *กฎหมายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

- อิตซาร์เรส หวังสบู. (2558). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบทนิยามคดีผู้บริโภค : ศึกษากรณีสินค้าชิ้นส่วนบุคคล. (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- เอื้อน ชุนแก้ว. (2560). คำอธิบายวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครแพบลิชชิง.
- สุภัทร แสงประดับ. (2556). ปัญหากฎหมายในการพิจารณาคดีคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- Nottage, L. (2009). *The new Australian consumer law: what about consumer ADR?*. *Law and Justice Journal*, 9(2), 176-197.
- Svantesson, D. J. B. (2018). Enter the quagmire—the complicated relationship between data protection law and consumer protection law. *Computer law & security review*, 34(1), 25-36.

คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล์ พัทยา รีสอร์ท

THE ATTRIBUTE OF ACCOMODATION AFFECTING TO STACATION CUSTOMERS' SATISFACTION AT THE INTERCONTINENTAL PATTAYA RESORT

ระชานนท์ ทวีผล¹

Rachanon Taweephol^{1*}

(Received: November 20, 2021; Revised: January 25, 2022; Accepted: May 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น (2) ศึกษาคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล์ พัทยา รีสอร์ท จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณลักษณะของที่พักเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอน (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78) ด้านห้องพัก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75) ด้านการบริการ (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) และด้านทำเลที่ตั้ง (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) และ (2) คุณลักษณะของที่พักทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการนอน ด้านการบริการ และด้านห้องพัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น

คำสำคัญ: คุณลักษณะของที่พัก ความพึงพอใจ สแตเคชั่น อินเทอร์เน็ตเนตล์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: rachanon@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of this research aimed to (1) the level of attribute of accommodation and the level of staycation customers' satisfaction (2) attribute of accommodation affecting to staycation customers' satisfaction. The samples of the study were 384 staycation customers at The Intercontinental Pattaya Resort. Statistics for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The result showed that (1) the level of attribute of accommodation, when classified every aspect, it found that the most concerning was the value attribute aspect (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69). The inferior concerning attributes were classified the sleep quality attribute (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78), the room attribute (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75), the service attribute (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) and the location attribute (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) respectively. Customers' Staycation satisfaction were the most concerning (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) (2) Attribute of Accommodation consisted of 5 aspects which were classified. The location attribute aspect, the value attribute aspect, the sleep quality attribute aspect, the service attribute aspect and the location aspect affected to staycation service provider.

Keywords: Attribute of Accommodation, Satisfaction, Staycation, Intercontinental

1. บทนำ

ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจถดถอยและได้ระดับสูงสุดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2551 พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 3.01 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.8 ล้านคน (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, อภิวัฒน์ รัตนวาทะ และจักรี เตชะวารีย์, 2565) ในขณะที่กลุ่มธุรกิจที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเขตเมืองเศรษฐกิจสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำรายได้หลักแก่ประเทศไทย ได้แก่ ภูเก็ต พัทยา และกรุงเทพฯ ที่มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 75-80 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 มาตรการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ทั่วโลก ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกออกคำสั่งปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศ รวมทั้งสถานการณ์ของประเทศไทยมีอัตราการเข้าพักปรับลดลง โดยคาดการณ์ว่าธุรกิจที่พักทั่วประเทศจะทยอยฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565-2566 หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย หรือสิ้นสุดลง โดยเฉพาะความต้องการท่องเที่ยวอาจอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด ในขณะที่รายงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้อธิบายช่วงการฟื้นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำเป็นต้องเร่งพัฒนารูปแบบการบริการให้สามารถดำเนินต่อไป

ควบคู่กับการเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) สำหรับเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา ในฐานะเมืองเศรษฐกิจท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของชาวไทย และชาวต่างชาติ ด้วยต้นทุนด้านกายภาพที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งยังสามารถรองรับการจัดงานประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติด้วยกลุ่มธุรกิจที่พักขนาดต่างๆ ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ เมืองพัทยายังมีการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายตามหลักธรรมาภิบาลด้วยการศึกษาปัจจัยความล้มเหลวทางการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างกลไกการประชาสัมพันธ์ที่จะเรียกความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาอีกครั้ง (พิภัส สงวนไว้ และวิจิตรา ศรีสอน, 2565)

อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักต้องกำหนดรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับเปลี่ยนเทคนิคการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อที่พักแห่งนั้น และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ตลอดจนเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น ธุรกิจที่พักที่ประสบความสำเร็จจากการบริหารความพึงพอใจควรเริ่มต้นจากการจัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการรองรับกลุ่มผู้รับบริการ (อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนรินทร์, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, 2562) ในขณะที่การพักผ่อนรูปแบบสเตชัน (Stacycation) เกิดขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2550-2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า “วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์” ทำให้ประชาชนเริ่มมองหาที่พักผ่อนในราคาประหยัดเงินมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวภายในประเทศ คำว่า “STAYCATION” ได้กลายมาเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถช่วยเยียวยาเศรษฐกิจได้ขณะนั้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้จะแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ไม่ไกลจากบ้าน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางที่ยาวนาน หรือแม้กระทั่งการเลือกพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่แวดล้อมไปด้วยบรรยากาศอันเงียบสงบเป็นส่วนตัว พร้อมด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่อาศัยมากนัก (โตมร ศุขปรีชา, 2559)

สำหรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา โดยนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้เล็งเห็นถึงโอกาสของรัฐบาลหลังประกาศเปิดเมืองในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป โดยการปรับเปลี่ยนแผนกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมทั้งภาคเอกชนยังแสดงความพร้อมต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวภายใต้มาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยแบบวิถีใหม่อย่างเคร่งครัด พร้อมกับการมองตลาดใหม่ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ยังสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้เต็มจำนวนในช่วงไฮซีซั่นที่กำลังจะมาถึง ทางเมืองพัทยามีการกำหนดการจัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กในแต่ละเดือนเพื่อเชิญชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้เดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ ธรรมนูญอำเภอสมบัตินุกูล (2563) ได้อธิบายความนิยมกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบ STAYCATION กลับมาเป็นกระแสอีกครั้งจากการระบาดอย่างต่อเนื่องของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจที่พักหลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคับประคององค์กร บางแห่งอาจใช้วิธีปรับบทบาทที่พักแรมทั่วไปให้กลายเป็นสถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) หลังการคลาย Lockdown ระยะแรก แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจที่พัก

หลายแห่งใช้วิธีการจำหน่ายคูปองห้องอาหารและสปา รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะของแพ็คเกจห้องพัก STAYCATION ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติร้อยละ 30-70 เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามวันและเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น

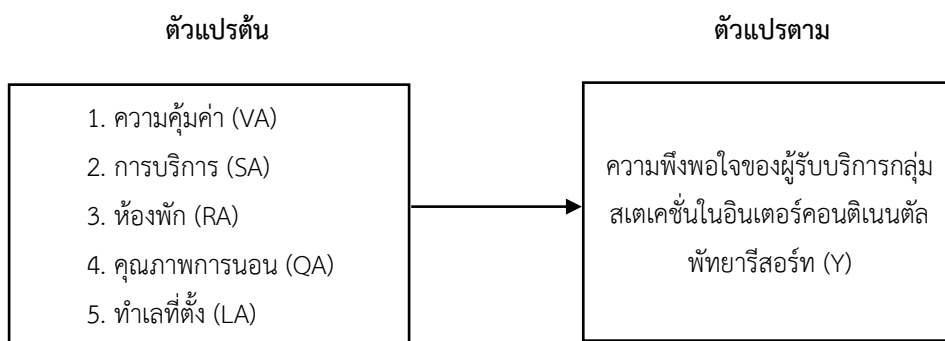
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อการเข้าพักของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท เนื่องจากพักยาเป็นพื้นที่เป้าหมายทางการท่องเที่ยวและมีการดำเนินกิจการของกลุ่มธุรกิจที่พักหลากหลายระดับ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นการนำไปใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างการบริการแต่ละด้าน ที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณลักษณะการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสเตเคชั่น ที่กลายเป็นกลุ่มตลาดใหม่จากภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศเข้ามาทดแทน รวมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวท่ามกลางวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดที่ยังคงไม่สามารถคาดคะเนการสิ้นสุดได้ในเร็ววัน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของที่พัก 5 ด้าน และตัวแปรตามที่เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 อธิบายกรอบแนวคิดตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำนายตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัย คือ คุณลักษณะที่พักรักษา (Value Attribute: VA) (2) คุณลักษณะที่พักรักษา ด้านการบริการ (Service Attribute: SA) (3) คุณลักษณะที่พักรักษา ด้านห้องพัก (Room Attribute: RA) (4) คุณลักษณะที่พักรักษา ด้านคุณภาพการนอน (Sleep Quality Attribute: QA) (5) คุณลักษณะที่พักรักษา ด้านทำเลที่ตั้ง (Location Attribute: LA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตนด์เอโลนในอินเทอร์เน็ตเนตล พัก รีสอร์ท

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโรงแรมและที่พัก

วัฒนา ทนงค์แพ่ง และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) อธิบายว่า การจัดการโรงแรมและที่พัก (Hotel & Lodging Management) หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรภายในองค์กรเข้ามาดำเนินการผนวกกับองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับห้องพักแต่ละขนาดทั้งโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อเป็นแนวทางการสร้างความสำเร็จของธุรกิจตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การจัดการของธุรกิจที่พักมีหลายแนวคิดแบ่งตามขนาดของธุรกิจที่พัก ซึ่งบางแนวคิดสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ อาทิ ด้านเงินลงทุนควรแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนส่วนของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับเงินลงทุนจากแหล่งภายนอก ด้านการจัดการภายในองค์กรที่จะต้องสอดคล้องกับการมอบหมายภาระงานให้แก่ผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม ด้านผู้รับบริการ ควรมองกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่า 1 กลุ่ม เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียกลุ่มผู้รับบริการรายเดิม สำหรับธุรกิจที่พักต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด สร้างการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้มีผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และการเตรียมบุคลากรให้มีการเรียนรู้อยู่เสมอ แนวทางเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจที่พักถูกพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การเปลี่ยนแปลงในแต่ละบริบท

สำหรับการจัดการของกลุ่มที่พักเครือข่าย IHG หรือย่อมาจาก InterContinental Hotel Group มีเครือข่ายทางตราสินค้ากระจายไปทั่วโลกมากกว่า 5,600 แห่ง ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของเครือข่ายที่ได้รับความนิยมด้านการปรับรูปแบบการบริการ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจากโรงเบียร์ ในปี พ.ศ. 2320 ประเทศอังกฤษ จากนั้นจึงขยายขอบเขตกิจการไปสู่ธุรกิจสถานบันเทิงเป็นระยะเวลา จนกระทั่งได้จดทะเบียนหลักทรัพย์ จากนั้นได้ก่อตั้งตราสินค้าที่ชื่อว่า InterContinental โดย Juan Trippe ผู้ก่อตั้งสายการบิน Pan American จากนั้นในปี พ.ศ. 2492 InterContinental ธุรกิจที่พักแห่งแรกถูกเปิดขึ้นที่เมืองเบเลง ประเทศบราซิล ในส่วนของอินเทอร์เน็ตเนตล พัก รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่หรูหราระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่บนเขาพระตำหนัก พักได้ สามารถมองเห็นทัศนียภาพของทะเลอ่าวไทยและเกาะล้านที่สวยงาม ซึ่งเป็นการออกแบบในลักษณะของที่พักสไตล์รีสอร์ท มีห้องพักและวิลล่าจำนวนทั้งหมด 156 ห้อง แบ่งประเภทห้องพักออกเป็น 11 รูปแบบ โดยการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีลักษณะโค้งโปร่ง พร้อมกับ การออกแบบตกแต่งสไตล์ไทยร่วมสมัยและผสมผสานความเป็นตะวันออกได้อย่างลงตัว ภายในรีสอร์ท ยังคงนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติด้วยต้นไม้หอมล้อมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตเนตล พัก รีสอร์ท ยังคงมีการบริการสนับสนุนอีกมากมาย เช่น ห้องอาหาร คลับอินเทอร์เน็ตเนตล พัก รีสอร์ท ห้องจัดงานประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น (อินเทอร์เน็ตเนตล พัก รีสอร์ท, 2564)

สเตเคชั่น

คำว่า “Staycation” เป็นการผสมคำกันระหว่าง Stay ที่มีความหมายว่า “อยู่กับที่” และ Vacation ที่มีความหมายว่า “การลาพักผ่อน” ซึ่งคำว่า Staycation เป็นคำที่นักแสดงตลกชาวแคนาดาชื่อ Brent Butt เป็นผู้คิดขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2550 หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน จากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2550 - 2553 ประชาชนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เป็นหนทางที่จะช่วยเยียวยาสุขภาพเศรษฐกิจระดับภูมิภาคได้ เพิ่มการเดินทางภายในท้องถิ่นตนเองหรือภายในประเทศ เนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจำเป็นต้องระมัดระวังค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จะต้องนำเงินติดตัวไปใช้จ่ายจำนวนมากกว่าในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นนิยม (Localism) ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวิถีชีวิต รวมทั้งการตระเวนไปในพื้นที่และฝังตัวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คน (โตมร ศุขปรีชา, 2559) จากการศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยว 2021 เมื่อการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยังคงดำเนินต่อไป โดยหนึ่งในสามของเทรนด์การท่องเที่ยวของปี พ.ศ.2564 คือ การท่องเที่ยวใกล้บ้านหรือ Staycation เป็นการเปลี่ยนสถานที่พักผ่อนหรือทำงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระยะเวลานั้นๆ ไม่ใช่ระยะเวลาเดินทางที่ยาวนาน ธุรกิจที่พักจำนวนมากปรับตัวกับการท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดใจผู้รับบริการ เช่น การซื้อห้องพักแถมบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อาทิ บริการสปา ชุดอาหารระดับพรีเมียม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ สเตเคชั่น (Staycation) ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามของคำว่า สเตเคชั่น หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ใกล้กับถิ่นที่อยู่อาศัย รวมทั้งกรณีการเดินทางพักผ่อนภายในภูมิภาคหรือภายในราชอาณาจักรไทย ได้รับความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เนื่องจากข้อจำกัดของการเดินทางไปยังต่างภูมิภาคถูกจำกัดและมีมาตรการคัดกรองที่เข้มงวดสูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มสเตเคชั่นมีการคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งที่พักสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งยานพาหนะส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ เนื่องด้วยระยะเวลาการพักผ่อนที่จำกัดและบางครั้งนักท่องเที่ยวยังคงต้องปฏิบัติตามที่ตามสายอาชีพในระหว่างการพักผ่อน สำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่า “สเตเคชั่น” เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการในช่วงรัฐบาลมีการผ่อนปรนการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าบริการของที่พักสเตเคชั่นนั้นมีราคาต่ำกว่าฤดูกาลปกติ และมีการเพิ่มเติมบริการเสริมพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Kim & Kim (2022) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อประเมินจากพฤติกรรมหลังสิ้นสุดการเดินทาง จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์เหล่านั้นที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือกระแสที่เกิดขึ้น การเรียนรู้ความพึงพอใจช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี รวมทั้งการบอกต่อไปกลุ่มผู้รับบริการรายใหม่หรือกลุ่มตลาดใหม่ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ถึงแม้ว่าระดับความพึงพอใจ

อาจมีความแตกต่างกันประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม Quan & Han (2022) อธิบายคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจที่พักไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็นการรวบรวมบรรณกรรมของงานวิจัยที่ระบุถึง ปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมเป็นอย่างสูงขึ้น โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงการยอมรับความรู้สึกสะสมที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบและการเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่พักแรมโดยรวม ตลอดจนการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมโดยลูกค้าหลังจากประสบการณ์

ในขณะที่ Biju and Savitha (2022) ได้ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจพักในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 พบว่า ความพึงพอใจเป็นอาจเกี่ยวข้องกับพนักงาน การบริการ ห้องพัก ความสะอาด และระยะเวลาการรอคอยการบริการ ยิ่งไปกว่าการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีสาเหตุจากคุณลักษณะที่สำคัญแต่ละด้าน ซึ่งผลงานวิจัยของ Lan et al. (2022); Martínez-Rodríguez et al. (2022); Nungsiyati, Andriyani and Purnama (2022); Vijayalakshmi and Jayalakshmi (2022) สอดคล้องกับแนวคิด Dolnicar and Otter (2003) ที่พบว่า ผู้รับบริการควรเตรียมความพร้อมของทรัพยากรภายในที่พัก เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อตัดสินใจเดินทางมาเข้าพักภายใต้เงื่อนไขคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะที่พักด้านความคุ้มค่า (Value Attribute: VA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากราคาที่ผู้รับบริการได้รับ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของที่พักระยะเวลา 2) คุณลักษณะที่พักด้านการบริการ (Service Attribute: SA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากทักษะการบริการของพนักงาน การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และการยืดหยุ่นระยะเวลาการเปิด-ปิดการบริการ 3) คุณลักษณะที่พักด้านห้องพัก (Room Attribute: RA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากการดูแลความสะอาดภายในห้องพักภายในพื้นที่ใช้สอยที่ถูกแบ่งสัดส่วนให้ใช้งานได้ง่าย 4) คุณลักษณะที่พักด้านคุณภาพการนอน (Sleep Quality Attribute: QA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากคุณภาพเตียงนอน คุณภาพการป้องกันเสียงรบกวน และการบุกรุกจากภายนอก และ 5) คุณลักษณะที่พักด้านทำเลที่ตั้ง (Location Attribute: LA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักแรม รวมทั้งการพิจารณาถึงการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่อื่นๆ ที่อยู่ใกล้กับที่พักแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามของคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง สภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการบริโภคหรือการใช้บริการสิ้นสุดลงประกอบด้วยสินค้า พนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรือการซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น หรือแม้กระทั่งการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามทัศนคติและประสบการณ์ของผู้รับบริการอาจทำให้เกิดสภาวะความไม่พึงพอใจก็เป็นได้ สำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการยังเป็นการบ่งบอกถึงสำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่าสำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พักประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุ้มค่า 2) ด้านการบริการ 3) คุณลักษณะด้านห้องพัก 4) คุณลักษณะ

ด้านคุณภาพการนอน และ 5) คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงคุณภาพพึงพอใจของผู้รับบริการยังสามารถอาศัยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อลดข้อจำกัดในจากประสบการณ์ครั้งที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลตา, สุขจิตต์ ณ นคร, และศรีธัญญา ประทุมเพชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักระดับห้าดาว เนื่องจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว และการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้ธุรกิจที่พักได้รับผลกระทบเชิงบวกเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันระดับสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้รับบริการมีตัวเลือกสถานที่พักเพิ่มขึ้นและยังส่งผลให้เกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับผู้รับบริการที่เลือกเข้าพักที่ระดับห้าดาวนั้น มีปัจจัยสนับสนุนการเข้าใช้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะพบว่า ภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร การตกแต่งและบุคลิกภาพของพนักงาน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการคำนึงในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่พักระดับห้าดาว

Sadhale and Sathe (2021) วิเคราะห์ว่า Staycation ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดหลัง COVID-19 ของธุรกิจที่พักระดับห้าดาว เนื่องจากการแพร่ระบาดยังคงทวีความรุนแรงค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงและมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ซับซ้อน อีกทั้งการกระจายวัคซีนยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดภายในบ้านมาสร้างข้อเสนอพิเศษแก่การเข้าพัก เช่น การให้บริการสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายฟรี การให้ส่วนลดสำหรับบริการซักรีด การบริการอาหารและเครื่องดื่มไม่จำกัด บริการอู่รถห้องพักรีสอร์ท การยืดหยุ่นเวลาเช็คอิน-เช็คเอาท์ ยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการยกเลิกหรือแก้ไขการจอง ฯลฯ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความสะอาดผ่าน Safe Stays เพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่น โดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 71.8 ยินดีที่จะอยู่นานขึ้นหากมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดี

ณัฐพร ศรีอ่อน (2562) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของอินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการวิเคราะห์พบว่า อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท เป็นที่พักเครือข่ายนานาชาติ มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว ทั้งการบริการและตัวบุคลากร รีสอร์ทที่ให้ความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้เข้าพัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีบริการรถรับส่งฟรีจากที่พักไปยังตัวเมืองพัทยา มีช่องทางการติดต่อสำรองห้องพักที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ที่พักในเครือข่าย เว็บไซต์ศูนย์กลางที่ให้บริการจองที่พักและบริการท่องเที่ยว หรือการติดต่อหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม มีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้มากกว่า 1 ช่องทาง และภายในที่พักยังมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความคุ้มค่า (VA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการบริการ (SA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านห้องพัก (RA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณภาพการนอน (QA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ที่เดินทางมาเข้าพักในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตามรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบสแตเคฮ็ลเดอร์ เป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นช่วงที่รัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนมาตรการการเปิด-ปิดเมืองตามช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์การเดินทาง โดยส่วนที่ 1-2 เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของที่พักด้านความคุ้มค่า (VA) ด้านการบริการ (SA) ด้านห้องพัก (RA) ด้านคุณภาพการนอน (QA) และด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคฮ็ลเดอร์ สำหรับส่วนที่ 3-4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เริ่มจากการทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจที่พึงประสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 โดยถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นอาสาสมัครที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับ

กลุ่มสแตเคชั่น แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความและการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ามีค่าระหว่าง 0.74-0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1974) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติแบ่งการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 96.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีระยะเวลาการเข้าพัก น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และมีวัตถุประสงค์การเดินทาง เพื่อพักผ่อนคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 80.8 สำหรับระดับคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทธา รีสอร์ท มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าระดับคุณลักษณะของที่พักและค่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตลพัทธา รีสอร์ท

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
คุณลักษณะของที่พัก			
1. ด้านความคุ้มค่า (VA)	4.11	0.69	มาก
2. ด้านการบริการ (SA)	3.90	0.77	มาก
3. ด้านห้องพัก (RA)	3.94	0.75	มาก
4. ด้านคุณภาพการนอน (QA)	3.99	0.78	มาก
5. ด้านทำเลที่ตั้ง (LA)	3.88	0.82	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก
ความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น	4.53	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าระดับคุณลักษณะของที่พัก และค่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พักยา รีสอร์ท พบว่า คุณลักษณะของที่พักมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.96, S.D. = 0.76) เมื่อจำแนกรายด้านยังพบว่า ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอนอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78) ด้านห้องพัก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75) ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) ตามลำดับ สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) โดยลำดับต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณลักษณะของที่พักทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันจำแนกตามตัวแปร

	VA	SA	RA	QA	LA	Y	VIF
VA	1.00	0.58**	0.39**	0.36**	0.38**	0.41**	1.81
SA		1.00	0.60**	0.50**	0.53**	0.97**	1.56
RA			1.00	0.67**	0.57**	0.12**	1.80
QA				1.00	0.71**	0.79**	1.82
LA					1.00	0.40**	1.84
Y						1.00	1.81

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

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรด้านการบริการ มีค่าสหสัมพันธ์มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r=0.97$, $sign=0.01$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอน ($r=0.79$, $sign=0.01$) และด้านความคุ้มค่า ($r=0.41$, $sign=0.01$) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านคุณภาพการนอน มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r=0.12$, $sign=0.01$) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($r=0.40$, $sign=0.01$) ทั้งนี้ การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปร มีค่าสะท้อนการมีอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF: Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 (Ebiwonjumi, Chifurira & Chihamu, 2022) โดยค่าความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการพหุเชิงถดถอย (Multiple Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณลักษณะของที่พัก ทั้งหมด 5 ด้าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอการแยกตัวแปรมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบคุณลักษณะของที่พัก 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่น

ตัวแปร	b	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.88	0.23		12.62	0.00
ด้านความคุ้มค่า (VA)	0.02	0.06	0.30	0.40	0.07
ด้านการบริการ (SA)	0.05	0.06	0.17	0.90	0.00
ด้านห้องพัก (RA)	0.09	0.06	0.12	1.40	0.00
ด้านคุณภาพการนอน (QA)	0.02	0.06	0.23	0.40	0.02
ด้านทำเลที่ตั้ง (LA)	0.05	0.06	0.70	0.90	0.03

Adjusted R² = 0.4; Durbin-Watson = 1.81; สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y} = 4.88 + 0.70(LA) + 0.30(VA) + 0.23(QA) + 0.17(SA) + 0.12(RA)$ [Y = ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่น, \hat{Y} = ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 7 แสดงการทดสอบคุณลักษณะของที่พัก ด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ด้านความคุ้มค่า (VA) ด้านคุณภาพการนอน (QA) ด้านการบริการ (SA) และด้านห้องพัก (RA) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่น คิดเป็นร้อยละ 40 (Adjusted R² = 0.4) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการนอน ด้านการบริการ และด้านห้องพัก มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.70, 0.30, 0.23, 0.17 และ 0.12 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของที่พักทั้งหมด 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่นในอินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัล พัทธา รีสอร์ท

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่นในอินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัล พัทธา รีสอร์ทสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) คุณลักษณะของที่พัก ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทธา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการกลุ่มสเตเดชั่นให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่พ่วงบริการเสริมอื่น ๆ แต่จ่ายในราคาเท่าเดิม หรือแม้กระทั่งการมอบราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มสเตเดชั่น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป อีกทั้งมุมมองของกลุ่มผู้รับบริการจะเลือกราคาที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) พบว่า การกำหนดและแสดงราคาห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ด้วยความชัดเจน ถูกต้องตามข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ มีราคาหลายระดับ เมื่อเทียบกับที่พักอื่นราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้าพักและคุณภาพในการให้บริการ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพักมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจ

ตามมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra and Djumarmo (2021) พบว่า ความเหมาะสมของราคากับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับ หากผู้รับบริการเห็นว่ามีความสอดคล้องกัน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ความคุ้มค่าจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดการเข้าพักได้ ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านความคุ้มค่า จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

2) คุณลักษณะของที่พัก ด้านการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของทางรีสอร์ทต้องอาศัยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ร่วมกับผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีทักษะความรู้ด้านงานบริการ ซึ่งพนักงานทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สกกุลลิขเรศสีมา และคณะ (2562) พบว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาผู้ให้บริการที่มีการบุคลิกภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ทั้งหมดเป็นการแสดงถึงความพร้อมของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยืนยันมาตรฐานการให้บริการ จึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution (2016) พบว่า คุณภาพบริการของพนักงาน ทำให้ธุรกิจที่พักแห่งนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านการบริการ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

3) คุณลักษณะที่ที่พัก ด้านห้องพัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดห้องพักให้มีพื้นที่ใช้สอยที่ความเหมาะสมพร้อมกับการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ทางรีสอร์ทยังมีการกำหนดรูปแบบห้องพักแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของจำนวนผู้รับบริการที่มาเป็นครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2564) พบว่า ห้องพักต้องมีความสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งอย่างสวยงาม แสงสว่างเพียงพอและทันสมัย โดยสามารถออกแบบตกแต่งให้มีห้องพักหลากหลายประเภท ยิ่งเพิ่มโอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stavrianea et al. (2020) พบว่า ผู้รับบริการรุ่นใหม่ที่อิงตามกระแสการท่องเที่ยวโลกปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับลักษณะของห้องพัก รวมทั้งการเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการจัดวางภายในห้องพัก ที่มีความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ว่างภายในห้องพัก ไม่แออัดจนเกินไป สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความความพึงพอใจที่สูงขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านห้องพัก จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

4) คุณลักษณะของที่พัก ด้านคุณภาพการนอน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้เครื่องนอนและเตียงให้รู้สึกสบายตัวขณะนอนหลับ รวมทั้งการประเมินวัสดุที่ใช้สร้างผนังห้องพักต้องไม่มีเสียงรบกวนและการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสุด เช่น เครื่องตรวจจับควัน ประตูล็อกอัจฉริยะ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุญปลุก (2561) พบว่า ผู้รับบริการมีความใส่ใจในความสะอาดของชุดเครื่องนอนและเครื่องใช้พื้นฐานภายในห้องพัก ซึ่งยังคงสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ผ่านการบำรุงรักษาอย่างดี เครื่องปรับอากาศควรทำงานปกติ ไม่มีเสียงดังรบกวนขณะใช้งาน ส่งผลให้การพักผ่อนเกิดความราบรื่นสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman, Botti, and Thanh (2016) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้รับบริการคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องนอน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ผู้รับบริการจะได้เข้าพักในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นคุณลักษณะของที่พักรับ ด้านคุณภาพการนอน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

5) คุณลักษณะของที่พักรับ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า รีสอร์ทที่มีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น จะกลายเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ผู้รับบริการต่างให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรวิทย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทระโคติกา (2561) พบว่าทำเลที่ตั้งของที่พักรับถูกพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพัก บริเวณที่พักรับดีทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้อย่างสวยงาม ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน หรือเดินทางได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีรถโดยสารเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้รับบริการเลือกที่พักรับแห่งนั้นมากยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et. al. (2020) พบว่าทำเลที่ตั้งของที่พักรับเป็นข้อจำกัดพื้นฐานในการเลือกเข้าพักใช้บริการ โดยเฉพาะผู้รับบริการบางกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนและความสะดวกสบายสูงสุด ซึ่งที่พักรับที่มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างสะดวกสบายจะได้รับการพิจารณาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก ดังนั้นคุณลักษณะของที่พักรับด้านทำเลที่ตั้ง จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการศึกษาพบว่า ทางรีสอร์ทควรประเมินความคุ้มค่าการกำหนดราคาด้วยเงื่อนไขของการมอบส่วนลดค่าห้องพักแก่ผู้รับบริการชาวไทยกลุ่มสเตเคชั่นให้มีความหลากหลายตามเทศกาลสำคัญของประเทศไทย และการเพิ่มเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้รับบริการที่จองห้องพักพร้อมบริการพิเศษอื่นๆ ภายในรีสอร์ท เช่น สปา ห้องอาหาร เป็นต้น นับว่าเป็นว่าเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับแต่ต้องจะมีความแตกต่างจากที่พักรับคู่แข่งในระดับ ตลอดจนทางรีสอร์ทควรมีการเข้าร่วมโครงการจากนโยบายของทางรัฐที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน และเที่ยวคนละครึ่ง เพื่อเปิดโอกาสให้ได้รับกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยาและจังหวัดเชื่อมต่ออื่นๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง

2) จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับบริการท่องเที่ยว หรือตราสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) ในทุกบริเวณหรือจุดให้บริการภายในรีสอร์ท รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของทางรีสอร์ททั้งออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูลสำหรับการเข้าพัก ซึ่งผู้บริหารโรงแรมสามารถนำเอามาตรฐานของตราสัญลักษณ์ SHA มีส่วนช่วยเสริมคุณลักษณะของที่พักรั้ง 5 ด้าน ผ่านการนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของแผนกต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาคุณลักษณะของที่พักรั้ง ในมุมมองของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสนทนา เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้รับบริการกลุ่มนี้โดยตรง ซึ่งจะช่วยค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จะนำไปสนับสนุนกระบวนการบริการของทางรีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ให้บริการและผู้บริหารของทางรีสอร์ท เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝั่งอุปทานในขอบเขตพื้นที่การศึกษามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของที่พักรั้งให้สามารถรับมือกับสภาวะวิกฤตที่ยากต่อการควบคุม

2) ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาคุณลักษณะของที่พักรั้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในอินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหลังรัฐบาลอนุญาตให้เดินทางข้ามประเทศในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป รวมทั้งการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มสุขภาพและความงาม ที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาจะสามารถนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะของที่พักรั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่อาจมีผลลัพธ์ของการพยากรณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนชุดตัวแปรอิสระไปยังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการในที่พักรั้งอื่นๆ เช่น โครงสร้างการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

ชวลฤทธิ์ โยศรีคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน

จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 4-9.

ณัฐฐา เสากวาทรี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารัตน์*

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร ศรีอ่อน. (2562). *วิเคราะห์การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว*

บริเวณพืทยานธรณีศึกษาโรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดี จอมเทียน พัทยา และโรงแรมระดับ 5 ดาว

ธรณีศึกษา อินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดุขภู่วัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์, และณภัค นามสีฐาน. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. *วารสารธาตุนิยมปริทรรศน์*, 3(2), 224-240.
- โตมร สุขปรีชา. (2559). Localism & Staycation ที่สุดของการท่องเที่ยวท้องถิ่น. *วารสารการท่องเที่ยว TAT Review*, 2(3), 21-27.
- ปราณี สกวลลิขเรศสีมา, สุกานดา กลิ่นขจร, และอัจฉรวรรณ ท้าวอ่อน. (2562). คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพ การบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(16), 71-85.
- พิภัส สงวนไว้, และวิจิตรา ศรีสอน. (2565). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 185-196.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, อภิวัฒน์ รัตนวาหะ, และจักรี เตชะวารี. (2565). อนาคตประเทศไทย ปีพุทธศักราช 2585. เชียงใหม่: มูลนิธิสถาบันการศึกษานโยบายสาธารณะ.
- วัฒนา ทงค์แมง, และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 5-15.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, และกอบกุล จันทร์โคติกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(2), 7-15.
- ศรัณญา อ่าวสมบัติกุล. (2563). *Staycation เที่ยวรอบตัวเองแบบหรูหราในราคาสุดคุ้ม*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://adaybulletin.com/life-feature-saycation-in-bangkok/56995>.
- สาโรจน์ ไสยสมบัติ. (2564). “สนธยา” ประกาศลุย 5 กิจกรรมใหญ่กระตุ้นท่องเที่ยวหลังเปิดเมือง 1 พ.ย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9640000101223>.
- สาโรจน์ ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาสารคาม.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *เทรนด์“การท่องเที่ยว”2021 เมื่อ COVID-19 ยังอยู่กับเรา*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.nia.or.th/Travel2021>.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลดา, สุขจิตต์ ณ นคร, และศรัณญา ประทุมเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 164-171.
- อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนรินทร์, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.
- อารยา บุญปลูก. (2561). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท. (2564). อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://pattaya.intercontinental.com/th/>.
- Biju K. S, & Savitha, V. (2022). A review on the customer perception, expectations and satisfaction post covid in the hotel industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 16(1), 5-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. New York: Harpet & Row.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research, in Griffin, T & Harris, R (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), *University of Technology Sydney, 2003*, (1), 176-188.
- Ebiwonjumi, A., Chifurira, R., & Chihamu, K. (2022). An efficient estimation technique for investigating economic growth and its determinants for Nigeria in the presence of multicollinearity. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 11(1), 107-119.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Lan, J., Xue, Y., Fang, D., & Zheng, Q. (2022). Optimal strategies for elderly public transport service based on impact-asymmetry analysis: a case study of Harbin. *Sustainability*, 14(3), 1320.
- Martínez-Rodríguez, A., Martínez-Olcina, M., Mora, J., Navarro, P., Caturla, N., & Jones, J. (2022). Anxiolytic effect and improved sleep quality in individuals taking lippia citriodora extract. *Nutrients*, 14(1), 218.

- Nasution, H. (2016). Coaligning service quality attributes and its implication to customer value. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 751-759). Springer, Cham.
- Nungsiyati, N., Andriyani, N., & Purnama, R. (2022). Decision Making System While the Garbage Shelter Using Multiple Attribute Fuzzy Decision Making. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)*, 5(1), 26-30.
- Oliver, C. (1997). Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697 - 713.
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103-123.
- Sadhale, M., & Sathe, S. (2021). Staycation as a marketing tool for survival post covid-19 in five star hotels in pune city. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 10(5), 83-92.
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at aston pluit hotel & residence jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77-91.
- Shelly, J. D. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215(2), 88-95.
- Stavrianea, A., Kamenidou, I., & Bara, E. Z. (2020). Gender Differences in Satisfaction from Hotel Room Attributes and Characteristics: Insights from Generation Z. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 139-147). Springer, Cham.
- Vijayalakshmi, K., & Jayalakshmi, V. (2022). A study on current research and challenges in attribute-based access control model. *Intelligent Data Communication Technologies and Internet of Things*, 2022, 17-31.
- Wijaya, I. N. D., Gandhiadi, G. K., & Harini, L. P. I. (2022). Penerapan fuzzy multiple attribute decision making dalam pemilihan tempat indekos. *E-Jurnal Matematika*, 11(1), 31-37.
- Zaman, M., Botti, L., & Thanh. T., V. (2016). Weight of criteria in hotel selection: an empirical illustration based on tripadvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132-138.
- Zhang, P., Gerdes, J. H., & Meng, F. (2020). The impact of national culture on hotel guest evaluation– a big data approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 582-592.

รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถ ในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ

EXERCISE PATTERNS IN ONLINE SOCIAL MEDIA AND THE ABILITY TO EXERCISE SELF-EXERTION OF THE ELDERLY

มนชาย ภูวรกิจ^{1*} ธนัญชัย เฉลิมสุข¹ และ ปรีชา ทับสมบัติ¹

Monchai Phuworakij^{1*} Thanunchai Chalermasuk¹ and Preecha Tabsombat¹

(Received: February 23, 2022; Revised: April 19, 2022; Accepted: May 5, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 378 คน โดยสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60-64 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพอยู่ระดับมาก แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือไลน์ ในภาพรวมรูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกใช้มากที่สุดคือการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว รองลงมาคือการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่มีโรคประจำตัว จะเลือกการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูกมากที่สุด ในขณะที่ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัวจะเลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ รูปแบบการออกกำลังกาย สื่อสังคมออนไลน์ ออกกำลังกายด้วยตนเอง

¹ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์และนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Corresponding author, E-mail: mphuworakij@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study exercise patterns of the elderly through online social media and the influence of exercise patterns through online media on the ability to exercise self-exertion of the elderly. The sample population consisted of 378 elderly people in school for the elderly in Muang District, Kalasin Province, by convenient random sampling. Data were collected using survey questionnaires and statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation and the hypothesis were tested using a multiple regression analysis method. The research results revealed that the 60-64-year elderly students' behavior in using online media for health strengthen was at a high level, the most used application was LINE. The most popular exercise patterns of the elderly through online social media on was exercise used to improve body balance, followed by exercise to improve muscle flexibility, exercise to improve muscle strength and reduced bone mass loss, and improve stability of cardiovascular system, descending sequences. In the case of non-congenital disease elderly would choose exercise to improve muscle strength and reduce bone mass loss most. As congenital disease elderly would exercise to improve body balance. Moreover, the research revealed that exercise patterns of the elderly through online social media in relation to the ability to exercise self-exertion of the elderly in a positive direction with a significance level of 0.05.

Keywords: Elderly, Exercise Patterns, Online Social Media, Exercise Self-Exertion,

1. บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ว่่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีประชากรอายุเกิน 60 ปี เพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด มาเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564) ที่คาดการณ์ว่าจะประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged society) ภายในปี พ.ศ.2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562) ผู้สูงอายุนั้นมีความเปราะบางอันเกิดจากความเสื่อมถอยของสภาพร่างกายและจิตใจ เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพที่เป็นได้ง่ายกว่าวัยอื่นๆ ถึง 4 เท่า (Elipoulos, 2014) ดังนั้นประเทศไทยจึงให้ความสำคัญและเตรียมพร้อมรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยได้กำหนดพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ จัดตั้งกองทุนและแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ จัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้การส่งเสริมของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมถึงมีนโยบายเสริมสร้างศักยภาพของ

ผู้สูงอายุ โดยกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาคุณภาพของผู้สูงอายุในทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และสภาพแวดล้อม

เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน เนื่องจากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ระบุว่ากิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุที่พบมากที่สุดคือกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารและสาระความบันเทิงต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับคนในครอบครัว ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบชีวิตดิจิทัล (Khvorostianov, 2016; ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล, 2554) นอกจากนี้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุในการค้นหาข้อมูลหรือกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้เป็นอย่างดีอีกด้วย งานวิจัยของ Svobodová and Hedvičáková (2017) ชี้ให้เห็นว่าพลฒพลัง (Active Aging) ให้กับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสามารถรับรู้ข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน การหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าและการบริการทางแอปพลิเคชันต่างๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุใน 2 มิติ คือ 1) มิติในการเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนฐานะทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวและสังคมภายนอกให้เกิดความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (Quan-Hasse, Mo, & Wellman, 2017) และ 2) มิติในการเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลและสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การค้นหาข่าวสารความบันเทิง การร่วมกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น (พนม คลีณาญา, 2563)

ในประเทศไทยเริ่มนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนิยมเผยแพร่ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น การส่งภาพ หรือคลิปวิดีโอความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ รวมถึงข่าวสารสุขภาพผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูปของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงสื่อออนไลน์ที่ผลิตขึ้นเองจากยูทูปเบอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพต่างๆ ที่แนะนำวิธีการออกกำลังกาย และโภชนาการสำหรับผู้สูงวัย ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลดีต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในด้านการดูแลตนเองให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น (Nimrod, 2010) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญมากต่อการส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองของผู้สูงอายุทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบในหลายด้าน เช่น การดูแลตัวเอง การไปออกกำลังกายในที่สาธารณะ การเดินทางไปเข้ารับบริการทางการแพทย์ เจ็บป่วย ที่ไม่สามารถทำได้ตามปกติ ผู้สูงอายุจึงค่อนข้างมีความวิตกกังวลในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากผู้สูงอายุบางคนต้องอยู่ตามลำพัง โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ มีโรคประจำตัว การใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ นำเสนอวิธีการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายด้วยตนเองที่ถูกต้อง

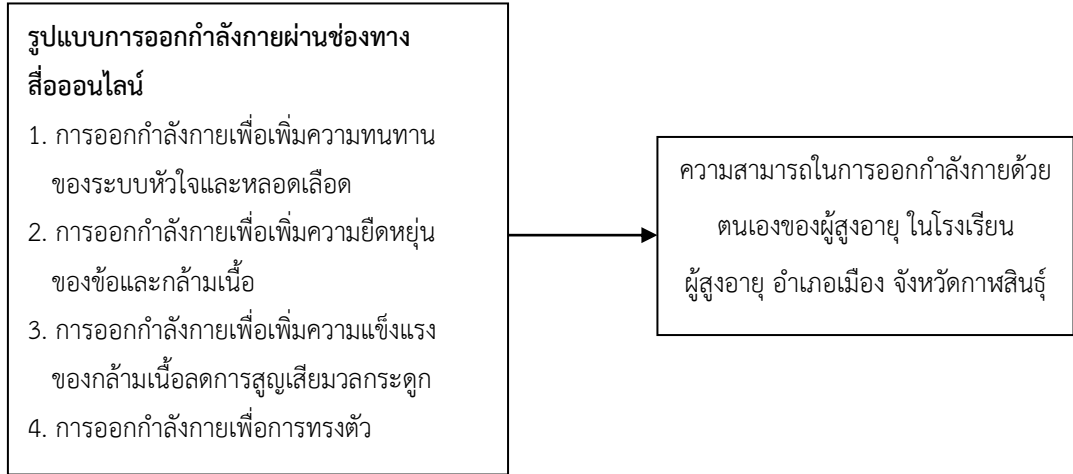
จะช่วยลดปัญหาความวิตกกังวลด้านสุขภาพ และยังเป็นการกระตุ้นประสบการณ์แปลกใหม่ในการดูแลสุขภาพ และออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุยังอยู่ในระดับน้อย สาเหตุจากการขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี ขาดคำแนะนำในใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน และขาดการเข้าถึงเทคโนโลยี (Tipkanjanaraykha et al., 2017) รวมถึงการขาดข้อมูลรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสื่อเพื่อการส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเองของผู้สูงอายุที่เพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากจังหวัดกาฬสินธุ์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ จากการสำรวจประชากรในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ พบว่ามีประชากรทั้งหมด 39,763 คน ในจำนวนนี้มีประชากรอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4,456 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 ของประชากรทั้งจังหวัด (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาฬสินธุ์, 2564) จังหวัดกาฬสินธุ์จึงตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว และเตรียมความพร้อมรับมือสังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ รวมถึงจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ และตื่นตัวในการสนับสนุนให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้สูงอายุโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์จึงเป็นกลุ่มผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยีและมีทักษะในการใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูล ด้านสุขภาพและการดูแลตนเอง ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาสื่อการเรียนรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์ให้กับโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ รวมถึงพื้นที่อื่นๆ รองรับสังคมสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำนิยามและสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ลักษณะของคนในวัยนี้ จะพบความเสื่อมโทรมและสึกหรอของร่างกาย และจะมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งความเสื่อมโทรมและสึกหรอที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละช่วงนี้จะมีผลกระทบต่อสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการเกิดปัญหาต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วผู้สูงอายุจะหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป สาเหตุที่มีการกำหนดความเป็นผู้สูงอายุที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเนื่องจากปัจจุบันองค์การสหประชาชาติยังไม่ได้ระบุเกณฑ์ที่ชัดเจนว่าผู้สูงอายุจะต้องมีอายุตั้งแต่ 60 ปี หรือ 65 ปี ขึ้นไปนั่นเอง แต่สำหรับการที่จะพิจารณาว่าแต่ละประเทศหรือสังคมนั้นๆ จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุรูปแบบใด องค์การสหประชาชาติ ได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ ดังนี้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561)

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) คือการมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือการมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือการมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือการมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) คือการมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด

ข้อมูลโครงสร้างประชากรไทยจากการนำเสนอของหลายหน่วยงาน มีทิศทางเดียวกันว่าประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) ในปี พ.ศ. 2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2562) ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จึงได้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัย ส่งเสริมการเรียนรู้ การดูแลสุขภาพ การเพิ่มคุณค่าให้กับผู้สูงอายุเพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาประเทศ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

เตรียมความพร้อมรองรับสังคมสูงวัยควรมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้ยังคงคุณประโยชน์ (Productive aging) มากกว่าการเป็นกลุ่มผู้พึ่งพิงหรือเป็นภาระต่อสังคม โดยการส่งเสริมให้เกิดการนำศักยภาพของตนเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการสร้างเสริมให้ผู้สูงอายุมีความคล่องแคล่วและคล่องตัว เพื่อให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถช่วยเหลือและดูแลตนเอง (Self-care) พึ่งพาตนเองได้ (Self-reliance) และก้าวสู่ภาวะพลัดพลัง (Active aging) ซึ่งเป็นภาวะของผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือ ดูแล และพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนสามารถใช้ศักยภาพของตนช่วยเหลือผู้อื่นในสังคมได้ด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาภาวะพลัดพลังให้กับผู้สูงอายุ งานวิจัยในอดีตพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ การซื้อสินค้า การฟังเพลง อ่านข่าว ค้นหาข้อมูลสุขภาพได้ด้วยตนเอง (Marston et al., 2016; Svobodová & Hedvičáková, 2017) รวมถึงมีความพร้อมที่เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และศักยภาพในการทำงานมากขึ้น (Blažič & Blažič, 2018; Castilla et al., 2018; Miwa et al., 2017)

ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพเริ่มให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพตนเองให้กับผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพสามารถใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การส่งภาพ หรือคลิปวิดีโอความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลรักษาสุขภาพผู้สูงอายุ รวมถึงข่าวสารสุขภาพผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และยูทูปของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) กระทรวงสาธารณสุข โรงพยาบาลของรัฐและเอกชน เป็นต้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพมากกว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพปานกลาง (Tipkanjanaraykha et al., 2017) ทั้งนี้ผู้สูงอายุควรมีผู้ที่ดูแลให้คำแนะนำในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รับข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้เกิดประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง

หลักการและรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

การออกกำลังกายสามารถชะลอความเสื่อมของระบบต่างๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ระบบไหลเวียนโลหิต และประสิทธิภาพการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายได้เป็นอย่างดี การออกกำลังกายมีประโยชน์หลากหลาย แต่ในกรณีการออกกำลังกายของผู้สูงอายุต้องทำอย่างเหมาะสม

เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ หรือหากมีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์เจ้าของไข้ก่อน กิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ และตามความสามารถของแต่ละบุคคล รูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (American College of Sports Medicine, 2010; Wojtek, 2014)

1. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular endurance or aerobic) เน้นการเพิ่มความแข็งแรงให้กับปอด หัวใจ และหลอดเลือด โดยให้ร่างกายเคลื่อนไหวเป็นจังหวะต่อเนื่องหรือแบบแอโรบิก อาจทำเป็นช่วงสั้น (short bouts) ครั้งละไม่ต่ำกว่า 10 นาที หลายๆ ครั้งควบคู่ไปกับการออกกำลังกายแบบสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพื่อให้มีการใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่หลายมัดไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเผาผลาญพลังงาน เพิ่มออกซิเจนไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้เพียงพอ เพิ่มปริมาณการสูดเลือดไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย การออกกำลังกายลักษณะนี้ ผู้สูงอายุต้องเริ่มอย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่หักโหมเพื่อให้ร่างกายปรับตัวได้ ไม่เช่นนั้นจะเกิดการบาดเจ็บได้ง่าย เช่น แอโรบิก เดินบนสายพาน การวิ่งเหยาะๆ เป็นต้น

2. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น (Flexibility training) เน้นการเพิ่มความยืดหยุ่นของข้อและกล้ามเนื้อให้สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ โดยให้ร่างกายได้เคลื่อนไหว ยืดเหยียดงอ หรือบิดหมุนส่วนต่างๆ อย่างช้าๆ ประมาณ 5-10 นาที ร่วมกับฝึกการหายใจและสมาธิ เพื่อช่วยลดอาการปวดข้อและกล้ามเนื้อ เพิ่มความสามารถในการทรงตัว ลดอุบัติเหตุจากการหกล้ม การออกกำลังกายลักษณะนี้จะมีความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุเพราะไม่มีแรงกดหรือกระแทกบริเวณข้อต่างๆ เช่น การทำโยคะ การรำมวยจีน การรำไท่เก๊ก ซี่ง การรำไม้พลอง ภายบริหารตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น

3. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง (Strength training or resistance exercise) เน้นการเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และลดอัตราการสูญเสียมวลกระดูก ลักษณะของการออกกำลังกายลักษณะนี้จะใช้แรงต้าน (Resistance) และการออกแรงเพิ่ม (Progression) เช่น การเดินแกว่งแขน ยกน้ำหนักที่หนักไม่มาก การออกกำลังกายโดยใช้ยางยืด การวิดพื้น ดันกำแพง การยกแขน ยกขา การปั่นจักรยาน เป็นต้น

4. การออกกำลังกายเพื่อการทรงตัว (Balance training) เน้นฝึกการทรงตัวที่ดีและความมั่นคงสมดุลของร่างกาย ฝึกการประสานงานของกล้ามเนื้อและข้อต่อ เพิ่มความไวในการเปลี่ยนท่าทาง เนื่องจากโครงสร้างทางร่างกายของผู้สูงอายุลดประสิทธิภาพการทำงานลงเรื่อยๆ หรือสูญเสียหน้าที่ไป เช่น มีการอ่อนแรงของกล้ามเนื้อ ความไวต่อการเปลี่ยนท่าลดลง จึงมีผลให้การทรงตัวเสียไปด้วย การออกกำลังกายเพื่อเกิดการทรงตัวที่ดีจึงจำเป็นต้องฝึกอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพื่อแก้ปัญหการทรงตัวไม่อยู่และการหกล้มได้ง่ายของผู้สูงอายุ ทำออกกำลังกายเพื่อช่วยการทรงตัวสามารถทำได้ทั้งการทรงตัวอยู่กับที่ (Static balance) เช่น ยืนขาเดียว ฝึกถ่ายน้ำหนัก และการทรงตัวในขณะที่เคลื่อนไหว (Dynamic balance) เช่น เดินบนราว ฝึกเดินแบบปลายเท้าแตะส้นเท้า การขึ้นจักรยาน เป็นต้น

4. สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5,205 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาฬสินธุ์, 2564) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษโดยใช้สูตรทาจิมายาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 372 คน เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสุขภาพ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การเลือกรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 รูปแบบ 1) รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด เช่น แอโรบิก เดินบนสายพาน การวิ่งเหยาะๆ 2) รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น เช่น การทำโยคะ การรำมวยจีน การรำไท่เก๊ก ซี่กง การรำไม้พลอง การบริหารตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย 3) รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก เช่น การเดินแกว่งแขน ยกน้ำหนักที่หนักไม่มาก การออกกำลังกายโดยใช้ยางยืด การวิดพื้น ดันกำแพง การยกแขน ยกขา การปั่นจักรยาน 4) รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว เช่น ยืนขาเดียว ฝึกถ่ายน้ำหนัก เดินบนราว ฝึกเดินแบบปลายเท้าแตะส้นเท้า การชี่จี้กรยาน เป็นต้น วัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert's scale) ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ วัดจากระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และปลอดภัย สามารถจัดหาอุปกรณ์เองได้ และดูแลตนเองได้เมื่อมีความผิดปกติขณะออกกำลังกาย วัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert's scale) ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด วิเคราะห์ผลจากค่าเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
3.67 – 5.00	ความสามารถระดับมาก
2.34 – 3.66	ความสามารถระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ความสามารถระดับพื้นฐาน

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามให้มีความครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความถูกต้องของการใช้ภาษาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 (มากกว่า 0.50) ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Tuntavanitch & Jindasri, 2018) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70-0.75 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair et al., 2010) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) ค่า Factor Loading จำแนกเป็นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.53-0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามตามโรงเรียนผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 ชุด โดยติดต่อประสานงานกับผู้นำชมรมนักเรียนผู้สูงอายุ ชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายสิทธิในการตอบคำถาม การถอนตัวในการให้ข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจดีแล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์มีจำนวน 378 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.50

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	169	44.71%
- หญิง	209	55.29%
อายุ		
- 60-64 ปี	165	43.65%
- 65-69 ปี	110	29.10%
- 70-74 ปี	86	22.75%
- 75-79 ปี	17	4.50%
สถานะสุขภาพโรคประจำตัว		
- มีโรคประจำตัว	157	41.53%
- ไม่มีโรคประจำตัว	221	58.47%
สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บริการ		
- Line	338	89.42%
- Facebook	23	6.08%
- YouTube	16	4.23%
- Instagram	1	0.26%
- Twitter	0	0 %
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพ		
- 04.01-08.00 น.	8	2.12%
- 08.01-12.00 น.	27	7.14%
- 12.01-16.00 น.	82	21.69%
- 16.01-20.00 น.	245	64.81%
- 20.01-00.00 น.	16	4.23%
ความถี่ของการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพ		
- มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	350	92.59%
- วันละ 1 ครั้ง	14	3.70%
- 2-3 วันต่อครั้ง	5	1.32%
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5	1.32%
- สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	3	0.79%
- เดือนละ 1 ครั้ง	1	0.26%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพ		
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	108	28.57%
- 1 ชั่วโมง	177	46.83%
- 2 ชั่วโมง	52	13.76%
- 3 ชั่วโมง	39	10.32%
- มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	0.53%
อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการที่ใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์		
- โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	288	76.19%
- แท็บเล็ต	87	23.02%
- คอมพิวเตอร์	3	0.79%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.29 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.65 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 58.20% สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บริการคือแอปพลิเคชันไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 89.42 ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพบ่อยที่สุดคือช่วง 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.81 มีความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 92.59 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพส่วนมากอยู่ที่ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.83% อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์คือโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 76.19

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามช่วงอายุและโรคประจำตัว นำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	ผู้สูงอายุในภาพรวม									
	60-64 ปี		65-69 ปี		70-74 ปี		75-79 ปี		ค่าเฉลี่ย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด	3.35	1.11	3.40	0.55	3.00	0.00	2.33	0.58	3.22	0.97

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รูปแบบการออกกำลังกาย ผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์	ผู้สูงอายุในภาพรวม									
	60-64 ปี		65-69 ปี		70-74 ปี		75-79 ปี		ค่าเฉลี่ย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
2. ออกกำลังกายเพื่อเพิ่ม ความยืดหยุ่น	4.44	0.56	4.07	0.77	4.16	0.82	3.50	0.71	4.21	0.73
3. การออกกำลังกายเพื่อ เพิ่มความแข็งแรง	3.81	1.26	4.05	0.83	3.20	0.92	2.75	0.50	3.73	1.12
4. การออกกำลังกายเพื่อ การทรงตัว	4.38	0.70	4.37	0.66	4.22	0.79	4.64	0.50	4.34	0.71
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.93	4.15	0.76	4.06	0.88	3.71	1.01	4.11	0.88

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการเลือกรูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาพรวมพบว่า รูปแบบการออกกำลังกายที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกใช้เพื่อออกกำลังกายด้วยตนเองมากที่สุดคือ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือ การออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ($\bar{X}=4.21$) การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ($\bar{X}=3.73$) และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ($\bar{X}=3.22$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุพบว่า ผู้สูงอายุในช่วง 60-64 ปี เลือกการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$) สำหรับช่วงอายุ 65-69 ปี, 70-74 ปี และ 75-79 ปี เลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวมากที่สุด ($\bar{X}=4.37, 4.22, 4.64$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว จำแนกตามช่วงอายุ

รูปแบบการออกกำลังกาย ผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว									
	60-64 ปี		65-69 ปี		70-74 ปี		75-79 ปี		ค่าเฉลี่ย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.การออกกำลังกายเพื่อเพิ่ม ความ ทนทานของระบบ หัวใจและหลอดเลือด	3.77	0.83	3.40	0.55	3.00	0.00	2.33	0.58	3.52	0.84
2.ออกกำลังกายเพื่อเพิ่ม ความยืดหยุ่น	4.37	0.60	4.21	0.58	4.25	0.75	3.33	0.52	4.18	0.68
3.การออกกำลังกายเพื่อ เพิ่มความแข็งแรง	4.52	0.59	4.27	0.70	3.71	0.76	2.75	0.50	4.20	0.80
4.การออกกำลังกายเพื่อ การทรงตัว	3.92	0.90	4.09	0.70	4.29	0.83	4.60	0.55	4.17	0.79
ค่าเฉลี่ย	4.23	0.75	4.11	0.68	4.09	0.82	3.39	0.98	4.08	0.81

ตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว พบว่า รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวนิยมเลือกใช้เพื่อออกกำลังกายด้วยตนเองมากที่สุดคือการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ($\bar{X} = 4.18$) การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว ($\bar{X} = 4.17$) และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถของระบบหัวใจและหลอดเลือด ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุพบว่า ผู้สูงอายุในช่วง 60-64 ปี และ 64-69 ปี เลือกการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ($\bar{X} = 4.52$ และ 4.27 ตามลำดับ) สำหรับช่วงอายุ 70-74 ปี และ 75-79 ปี เลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$ และ 4.60 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวจำแนกตามช่วงอายุ

รูปแบบการออกกำลังกาย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว									
	60-64 ปี		65-69 ปี		70-74 ปี		75-79 ปี		ค่าเฉลี่ย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถของหัวใจและหลอดเลือด	2.00	0.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.82
2. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น	4.47	0.55	4.00	0.85	4.11	0.88	3.75	0.96	4.23	0.76
3. การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง	2.18	0.75	3.40	0.89	2.33	0.58	0.00	0.00	2.53	0.90
4. การออกกำลังกายเพื่อการทรงตัว	4.53	0.56	4.47	0.63	4.19	0.79	4.67	0.52	4.40	0.66
ค่าเฉลี่ย	4.13	1.04	4.17	0.81	4.06	0.91	4.30	0.82	4.13	0.93

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว พบว่า รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวนิยมเลือกใช้เพื่อออกกำลังกายด้วยตนเองมากที่สุดคือการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ($\bar{X} = 4.23$) การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ($\bar{X} = 2.53$) และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถของระบบหัวใจและหลอดเลือด ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุพบว่า ผู้สูงอายุในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วง 60-64 ปี, 65-69 ปี, 70-74 ปี และ 75-79 ปี เลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, 4.47, 4.19$ และ 4.67 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ

ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสามารถ
1. สามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 20 นาที	3.85	0.90	มาก
2. สามารถออกกำลังกายได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3.76	1.04	มาก
3. สามารถจัดหาอุปกรณ์ ที่จำเป็นต้องใช้ในการออกกำลังกายได้	3.69	0.96	มาก
4. มีการเตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนและหลังออกกำลังกายทุกครั้ง	3.70	0.96	มาก
5. สามารถเลือกรูปแบบกำลังกายที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเองได้	3.86	0.88	มาก
6. สามารถหาสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับรูปแบบกำลังกายได้	3.74	1.00	มาก
7. สามารถสังเกตอาการผิดปกติของร่างกายขณะออกกำลังกายได้	3.68	1.01	มาก
8. สามารถดูแลตัวเองในเบื้องต้นได้เมื่อเกิดอาการผิดปกติของร่างกายขณะ ออกกำลังกาย	3.61	0.98	ปานกลาง
9. สามารถดูแลตนเองได้หากเกิดการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย	3.51	1.19	ปานกลาง
10. สามารถออกกำลังกายเองได้แม้ไม่มีเพื่อนร่วมออกกำลังกายด้วย	3.70	0.97	มาก
รวม	3.70	0.51	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดกาฬสินธุ์ มีระดับความสามารถโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และเมื่อพิจารณาความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า ความสามารถมากที่สุดคือการเลือกรูปแบบกำลังกายที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเองได้ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ สามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 20 นาที ($\bar{X} = 3.85$) ออกกำลังกายได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.76$) สามารถหาสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับรูปแบบกำลังกายได้ ($\bar{X} = 3.74$) มีการเตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนและหลังออกกำลังกายทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.70$) สามารถออกกำลังกายเองได้แม้ไม่มีเพื่อนร่วมออกกำลังกายด้วย ($\bar{X} = 3.70$) สามารถจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการออกกำลังกายได้ ($\bar{X} = 3.69$) สามารถสังเกตอาการผิดปกติของร่างกายขณะออกกำลังกายได้ ($\bar{X} = 3.68$) สามารถดูแลตัวเองในเบื้องต้นได้เมื่อเกิดอาการผิดปกติของร่างกายขณะออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.61$) และสามารถดูแลตนเองได้หากเกิดการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจากค่า Tolerance และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ซึ่งพบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.315-0.347 (มากกว่า 0.10) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.761-3.061 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Lind, Marchal & Wathen, 2010)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Sig. = 0.000) รูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ (Sig. = 0.000) รูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก (Sig = 0.029) และรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว (Sig = 0.040) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์

รูปแบบการออกกำลังกาย	ความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.560	.278	-	12.105	.000	-	-
การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด	0.037	0.160	0.189	3.376	0.000**	0.346	2.761
ออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น	0.038	0.211	0.276	5.149	0.000**	0.347	2.788
การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรง	0.048	0.102	0.223	2.163	0.029*	0.315	2.786
การออกกำลังกายเพื่อการทรงตัว	0.064	0.412	0.356	6.453	0.000**	0.328	3.061

Adjusted R Square = 0.754, F = 135.195, *p<0.05, **p<0.01

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า รูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวมีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงมากที่สุด ($\beta = 0.356$) รองลงมาคือ รูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ($\beta = 0.276$) รูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ($\beta = 0.223$) และรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ($\beta = 0.189$) ตามลำดับ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 378 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-64 ปี ไม่มีโรคประจำตัว สื่อสังคมออนไลน์

ที่นิยมใช้บริการคือ Line ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างเสริมสุขภาพบ่อยที่สุด คือ 16.01-20.00 น. ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเสริมสุขภาพมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนมากใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุช่วงต้น ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ยอมรับเทคโนโลยีและมีความคล่องแคล่วในการใช้งานอุปกรณ์ที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และจะเลือกช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Line ผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัวจะมีความมั่นใจในการค้นหาข้อมูลสุขภาพ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการดูแลสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมของผู้สูงอายุไทยในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มผลิตภาพของตนเองของ Kleechaya (2021) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่ยอมรับเทคโนโลยีจะอยู่ในช่วงผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และผู้สูงอายุจะเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งในช่องทางที่ใช้งานได้ง่าย ส่วนมากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมภาวะสุขภาพของตนเองรองจากการใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จากผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย และจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการใช้ Line นั้นเป็นลักษณะของการเปิดดูรูปภาพ คลิปวิดีโอสั้นๆ และลิงค์เข้าชมวีดิโอตัวอย่างการออกกำลังกายต่างๆ รวมถึงการโทรวิดีโอคอลแบบกลุ่มเพื่อเรียนรู้วิธีการออกกำลังกายจากชมรมออกกำลังกายที่ตนเองเป็นสมาชิก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ในภาพรวมรูปแบบการออกกำลังกายที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกใช้เพื่อออกกำลังกายด้วยตนเองมากที่สุดคือ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว รองลงมาคือการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก และการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ตามลำดับ ในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่มีโรคประจำตัวหากอยู่ในช่วงอายุ 60-64 ปี และ 64-69 ปี จะเลือกการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก ส่วนช่วงอายุ 70-74 ปี และ 75-79 ปี จะเลือกการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว แต่ในกรณีที่ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว รูปแบบการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ 60-79 ปี) นิยมเลือกใช้เพื่อออกกำลังกายด้วยตนเองมากที่สุดคือ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัยและในแต่ละสถานะสุขภาพมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์แข็งแรงและการเสื่อมถอยลงของระบบต่างๆ ของร่างกาย โดยผู้สูงอายุในวัยต้น (60-69 ปี) ที่ไม่มีโรคประจำตัวจะยังมีความแข็งแรง มีความยืดหยุ่น มีความสามารถในการทรงตัว และมีความคล่องแคล่วว่องไวของร่างกาย จึงเลือกการออกกำลังกายที่ช่วยสร้างเสริมความแข็งแรงร่างกาย การหด-ยืดของกล้ามเนื้อ การเคลื่อนไหวของข้อต่อ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ (2560) ที่ได้อธิบายว่าการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุโดยทั่วไปที่ไม่มีโรคประจำตัว มีสุขภาพค่อนข้างดี ควรเน้นการออกกำลังกายที่ใช้มวลกล้ามเนื้อ เน้นการพัฒนากล้ามเนื้อ

มัดใหญ่ๆ ให้มากที่สุด และควรเลือกการออกกำลังกายที่เน้นการหดตัวของกล้ามเนื้ออย่างเป็นจังหวะ และให้หัวใจทำงานน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพื่อป้องกันการบาดเจ็บหรืออันตรายในขณะที่ออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลการสำรวจของงานวิจัยนี้พบว่าผู้สูงอายุในทุกช่วงวัยที่มีโรคประจำตัวจะเลือกรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัว สาเหตุเนื่องจากผู้สูงอายุกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบาง มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะแทรกซ้อนจากโรคเรื้อรังที่เป็นอยู่ในขณะออกกำลังกาย จึงส่งผลกระทบต่อการเลือกรูปแบบการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ปลอดภัยมากที่สุด สอดคล้องกับ Chantakeeree (2016) และ Touht and Jett (2014) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวมีการออกกำลังกายลดลง เพราะมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายที่มากเกินไปจะส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยเพิ่มมากขึ้นหรือกระตุ้นให้อาการของโรคประจำตัวที่มีอยู่เกิดความรุนแรงขึ้น

ผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุ พบว่ารูปแบบการออกกำลังกายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 20 นาที อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง สามารถหาสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับรูปแบบกำลังกายได้ มีความสามารถในการเตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนและหลังออกกำลังกายทุกครั้ง ออกกำลังกายเองได้แม้ไม่มีเพื่อนร่วมออกกำลังกายด้วย สามารถจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการออกกำลังกายได้ด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถสังเกตอาการผิดปกติของร่างกายขณะออกกำลังกายและดูแลตัวเองได้ในเบื้องต้นได้เมื่อเกิดอาการผิดปกติของร่างกายขณะออกกำลังกาย สอดคล้องกับ Kleechaya (2021) และ Svobodová, & Hedvičáková (2017) ที่พบว่าความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงอายุสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมต่างๆ ได้ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพและส่งผลการเพิ่มพละกำลังและผลผลิตภาพผู้สูงอายุ สำหรับรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทรงตัวมีอิทธิพลต่อความสามารถในการออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ รูปแบบการออกกำลังกายเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดการสูญเสียมวลกระดูก และรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความทนทานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์

โรงเรียนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ และโรงเรียนผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ สามารถนำผลจากการศึกษารูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยนี้ ไปพัฒนาแพลตฟอร์มการออกกำลังกายและสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุสะดวกเพื่อเพิ่มช่องทางการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0 รวมถึงนำไปพัฒนานวัตกรรมการออก

กำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมและดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายด้วยตนเองได้อย่างสะดวกของผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความวิตกกังวลด้านสุขภาพ และยังเป็น การกระตุ้นประสบการณ์แปลกใหม่ในการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายด้วยตนเองของผู้สูงอายุได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในอนาคตควรศึกษาเชิงทดลองกับโปรแกรมการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พร้อมพัฒนาเครื่องมือการติดตามสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการขยายผลการศึกษาให้ใช้ประโยชน์ได้จริงมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). มาตรการขับเคลื่อน ระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ 64 Sustainable Change (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท ออมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- จุฬาลักษณ์ พรุโณชะ. (2560). รูปแบบการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2564, จาก chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2559-2560/PDF/wpa_8085/ALL.pdf
- พนม คลีฉายา. (2563). ความผูกพัน ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันของประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 1-16.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดกาฬสินธุ์. (2564). ศูนย์ข้อมูลทางสังคม 2564. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก <http://kalasin.m-society.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). ดัชนีพหุมิติพลังผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด.
- American College of Sports Medicine. (2010). ACSM's resource manual for guidelines for exercise testing and prescription (6th ed.). Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Blažič, A. J., & Blažič, B. J. (2018). Digital skills for elderly people: A learning experiment in four European countries. *Review of European Studies*, 10(4), 74-86.
- Castilla, D. et al. (2018). Teaching digital literacy skills to the elderly using a social network with linear navigation: A case study in a rural area. *International Journal of Human-Computer Studies*, 118, 24-37.

- Chantakeeree, C. (2016). Promoting exercise behavior for vulnerable elderly. *The Journal of Faculty of Nursing Burapha University*, 24(2), 1-13.
- Eliopoulos, C. (2014). *Gerontological nursing* (8th ed.). Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khvorostianov, N. (2016). Thanks to the internet, we remain a family: ICT domestication by elderly immigrants and their families in Israel. *Journal of Family Communication*, 16(4), 355-368.
- Kleechaya, P. (2021). Digital technology utilization of elderly and framework for promoting Thai active and productive aging. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 56-78.
- Lind, D.A., Marchal, W.G., & Wathen, S.A. (2010). *Statistical techniques in business & economics* (14th ed.). Boston, USA: McGraw-Hill & Irwin.
- Marston, H. R. et al. (2016). Technology use, adoption and behavior in older adults: results from the iStoppFalls project. *Educational Gerontology*, 42(6), 371-387.
- Miwa, M et al. (2017). Changing patterns of perceived ICT skill levels of elderly learners in a digital literacy training course. *LIBRES: Library & Information Science Research Electronic Journal*, 27(1), 13-25.
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: a quantitative content analysis. *The Gerontologist*, 50(3), 382-392.
- Nunnally, J.C., & Bernstein I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Quan-Haase, A., Mo, G. Y., & Wellman, B. (2017). Connected seniors: how older adults in East York exchange social support online and offline. *Information, Communication & Society*, 20(7), 967-983.
- Svobodová, L., & Hedvičáková, M. (2017). The use of the social networks by elderly people in the Czech Republic and other countries V4. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 50-60). Springer, Cham.
- Tipkanjanaraykha, K., Yingrengreung, S., Kheokao, J., Ubolwan, K., Jaemtim, N., & Promsuan, W. (2017). Health information seeking behaviors of elderly through online media Accordingto perceivedhealth status. *Journal of Health science research*, 11, 12-22.
- Touht, T. A., & Jett, K. F. (2014). *Gerontological nursing & healthy aging* (4th ed.). Missouri: Mosby.

- Tuntavanitch, P., & Jindasri, P. (2018). The real meaning of IOC. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 24(2), 3-12.
- Wojtek, J. (2014). ACSM's exercise for older adult. China: Lippincott William & Wilkins.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.

เดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น1”:

การประเมินโครงการสู่การเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมต้นแบบ

ด้านการส่งเสริมสุขภาพในมหาวิทยาลัยโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน

VIRTUAL RUN ACTIVITIES FOR HEALTH “NONSRI ISAN VIRTUAL

RUN SEASON I”: PROJECT EVALUATION TOWARD A GUIDELINES

DEVELOPING MODEL ACTIVITIES FOR A HEALTH PROMOTION IN

UNIVERSITY USING COMMUNITY DATABASE

อรนภา ทศน์ยนา¹ ภูชงค์ รุ่งอินทร์^{2*} และ ฤกษ์ชัย แยมวงษ์³

Ornnapa Tasnaina¹ Phuchong Rungin^{2*} and Ruekchai Yaemwong³

(Received: September 28, 2021; Revised: December 19, 2021; Accepted: May 6, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินโครงการและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น1” โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าร่วมจำนวน 365 คน วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพจากวิธีการสนทนากลุ่มคณะกรรมการดำเนินงาน 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ความถี่ของการเดิน-วิ่งประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ระยะทาง 5-9 กิโลเมตรต่อครั้ง ผลการประเมินโครงการอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านบุคลากรดำเนินงาน ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน และด้านการส่งเสริมสุขภาพ สำหรับผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชนพบว่า 1) การใช้ฐานข้อมูลชุมชนมาพัฒนากิจกรรมทำให้ได้รูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วม สร้างความสนุกสนาน และชักชวนคนในกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรม ขยายการออกกำลังกายในชุมชนเป็นวงกว้าง 2) การนำข้อมูลบันทึกการออกกำลังกาย มาให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านไลน์แอปพลิเคชันจะช่วยส่งเสริมการออกกำลังกายที่ปลอดภัยและกระตุ้นให้มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ 3) การจัดกิจกรรมร่วมกับภาคีเครือข่ายระหว่างชุมชนจะช่วยให้เข้าใจปัญหาและอุปสรรคและมีทางเลือกในการพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การประเมินโครงการ ฐานข้อมูลชุมชน เดินวิ่งเสมือนจริง ส่งเสริมสุขภาพ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสังคมศาสตร์และพลศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสังคมศาสตร์และพลศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ นักวิชาการศึกษานานาชาติ กองบริหารวิชาการและนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, E-mail: phuchong.ru@ku.th

Abstract

The research aims to evaluate the project implementation and analyze the management model of virtual run activities for health. "Nonsri Isan Virtual Run Season 1" using community database. The research was a combination of quantitative and qualitative research in which questionnaires were used to collect data from 365 sample participants. The data was analyzed for frequency, percentage, mean and standard deviation qualitative research from a group discussion method with 7-persons operation committee and content analysis of the data. The results showed that most of the samples were female, aged 21-25 years. The frequency of walking-running is about 1-2 days a week, the distance of 5-9 kilometers per time. The project evaluation results are at a high level. in terms of operating personnel, operation process, and health promotion. Results of the analysis the management model of virtual walking-running activities for health by using a community database found that: 1) Using a community database to develop activities will result in an activity model that is in line with the needs of the participants. Make fun and persuade people in the group to join the activity, Expanding exercises in the community to a wide area. 2) Bringing the accumulated exercise data and advising on how to exercise suitable for each person through the Line application will help promote safe exercise and encourage regular exercise. 3) Organizing activities with network partners between communities will helps understand the problems and obstacles and make choices to develop appropriate health promotion

Keywords: Project Evaluation, Community Database, Virtual Run, Health Promotion

1. บทนำ

ปัจจุบันความสำคัญของสุขภาพเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยมีประชาชนเริ่มให้ความสำคัญกับตัวเองมากขึ้นในการทำกิจกรรมเพื่อออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการเดินวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์น้อยแต่ได้ประโยชน์มาก เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ง่ายและปลอดภัย สามารถออกกำลังกายได้ทุกเพศ วัย ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการเดินวิ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาการจัดมหกรรมเดินวิ่งหลายสถานที่และหลายองค์กร ทำให้เกิดการรวมตัวของนักวิ่งจากทั่วประเทศเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อร่วมแข่งขันสะสมของรางวัลต่างๆ ที่เป็นของที่ระลึกจากการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ป้ายบิบ เหรียญรางวัล และถ้วยรางวัลต่างเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาส่วนใหญ่ของกิจกรรมการเดินวิ่งก็คือนักวิ่งมีเวลาว่างไม่ตรงกับวันที่จัดกิจกรรม สถานที่จัดงานไกลไม่สะดวกเดินทางเข้าร่วม หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สะดวกไปตามงานวิ่งที่จัดขึ้น เป็นต้น (ชมรมวิ่งเพื่อ

สุขภาพจังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์, 2562) ในอดีตการจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้การรวมกลุ่มกันออกกำลังกาย โดยนัดเวลาและสถานที่ในการจัดกิจกรรมโดยพร้อมเพรียงกันทำให้เปิดปัญหาผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากทั้งค่าวิทยากรและการจัดเตรียมสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้จัดกิจกรรมต้องหาทางเลือกอื่นในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น (ฤกษ์ชัย แยมวงษ์, 2564) ด้วยกระแสเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องง่ายและเกิดความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมการออกกำลังกายด้วยตนเองมากขึ้น จึงทำให้กิจกรรมเดินวิ่งพัฒนามาในรูปแบบของการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักวิ่งทุกคน เพราะสามารถวิ่งได้ทุกที่ ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และมีอุปกรณ์บันทึกจับเวลา ระยะทางและสัญญาณ GPS จะด้วยนาฬิกา หรือ ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเดินวิ่งได้ตลอดเวลา และจากสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยิ่งทำให้ Virtual Run ตอบโจทย์กับผู้จัดกิจกรรมและนักวิ่งมากขึ้น หากผู้เล่นออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้ร่างกายมีภูมิต้านทานโรคต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร โดยหน่วยกีฬาและออกกำลังกาย งานกิจกรรมนิสิต กองบริหารวิชาการนิสิต จึงเล็งเห็นถึงประโยชน์และข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมจึงได้จัดกิจกรรมหนึ่งในโครงการมหาวิทยาลัยสุขภาพดีถ้วนหน้า ปีการศึกษา 2562 คือ “กิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริง Nontri E-san Virtual Run Season I” ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นิสิต บุคลากรและประชาชนได้ออกกำลังกาย เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายให้มีสมรรถภาพทางกายที่ดี ผ่านกิจกรรมการเดินวิ่งเสมือนจริงสะสมระยะทาง และเป็นแรงกระตุ้นให้นิสิต บุคลากร และประชาชน ออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอจนเป็นนิสัย (กองบริหารวิชาการและนิสิต, 2563) กิจกรรมนี้มีจำนวนผู้สมัครเข้าร่วมโครงการมากกว่า 1,200 คน และเพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย จึงได้ศึกษาแนวทางสู่การพัฒนาารูปแบบการจัดกิจกรรมที่เน้น การใช้ฐานข้อมูลจากชุมชนแวดล้อม (Community Based Participatory Research: CBPR) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดการกิจกรรมเดินวิ่งเสมือนจริง ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่าฐานข้อมูลจากชุมชนนับเป็นข้อมูลที่ดีในการจัดการที่ตรงตามความต้องการของชุมชนจริง ๆ หรือช่วยแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น (อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล, 2553; Boonprasert, 2000; Koch, Selim & Kralik, 2002) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ากิจกรรมลักษณะนี้จะช่วยให้พัฒนาสมรรถภาพทางกายและเป็นแรงกระตุ้นให้นิสิต บุคลากร และประชาชน ออกกำลังกายเป็นประจำ สม่ำเสมอจนเป็นนิสัยต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการประเมินผลการดำเนินโครงการและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวรัน ซีซั่น 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน ที่จัดขึ้นโดยหน่วยกีฬาและออกกำลังกาย งานกิจกรรมนิสิต กองบริหารวิชาการนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงการจัดการกิจกรรมและนำเสนอแนวทางพัฒนากิจกรรมกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพสู่การเป็นต้นแบบด้านการส่งเสริมสุขภาพในมหาวิทยาลัย ให้กับกิจกรรมอื่นๆ ที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันนำไปเป็นแบบอย่างสู่ความสำเร็จต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินผลโครงการเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ชั้น 1” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ชั้น 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดินวิ่งเสมือนจริง “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ชั้น 1” ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2563 จำนวน 1,295 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่จำนวนประชากร 1,500 คน ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 ราย จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อให้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจกรรม

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการประเมินผลโครงการ เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด หลักการเกี่ยวกับหลักการจัดการกิจกรรมการออกกำลังกายจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานที่เดิน-วิ่งสะสมระยะทาง ความถี่ของการเดิน-วิ่ง ช่วงเวลาในการเดิน-วิ่ง ระยะทางเดิน-วิ่งต่อครั้งโดยเฉลี่ยตลอดโครงการ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบประเมินโครงการโดยสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรดำเนินงาน ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน และด้านการส่งเสริมสุขภาพ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นดำเนินการปรับแก้เนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีภาษาที่เข้าใจง่าย และหาคำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อคัดเลือกข้อที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0 มาใช้ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับบุคลากรและนิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาและมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.89 (มากกว่า 0.70) แสดงถึงความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

การเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ได้ถูกนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์และส่งไปให้ผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวรัน ซีซั่น 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชนวิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คณะกรรมการดำเนินโครงการ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย หัวหน้าโครงการ เลขานุการ และคณะกรรมการโครงการที่เป็นตัวแทนจากภาคีเครือข่าย

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแนวทางการสนทนากลุ่มเกี่ยวข้องกับรูปแบบกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดลำดับและจัดหมวดหมู่แยกเป็นรายประเด็นและนำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการกิจกรรมในรูปแบบภาพประกอบความเรียง

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร เลขที่ Ku.csc.HE-62-008 ลงวันที่ 24 กรกฎาคม 2563 ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองวิธี โดยจะทำการอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย รูปแบบการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นความลับ กลุ่มตัวอย่างสามารถออกจากการวิจัยหรือปฏิเสธการเข้าร่วมหรือการให้ข้อมูลได้เมื่อไม่ประสงค์

4. ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินโครงการเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวรัน ซีซั่น 1” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ผลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการและตอบแบบสอบถาม จำนวน 365 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.50 ของผู้เข้าร่วมโครงการที่ส่งผลระยะทางการเดิน-วิ่งเข้าระบบ จำนวน 948 คน) มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=365)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	29.30
หญิง	258	70.70
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	144	39.50
21-25 ปี	155	42.50
26-30 ปี	6	1.60
31-35 ปี	11	3.00
36-40 ปี	19	5.20
41-45 ปี	18	4.90
46 ปีขึ้นไป	12	3.30
สถานที่เดิน-วิ่งสะสมระยะทาง (โดยส่วนใหญ่)		
บริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัย	256	70.10
ถนนหน้ามหาวิทยาลัย	44	12.10
อุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ	12	3.30
สวนสาธารณะ	19	5.20
บริเวณรอบบ้าน	18	4.90
อื่นๆ	16	4.40
ความถี่ของการเดิน-วิ่ง		
สม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน	47	12.90
1-2 วันต่อสัปดาห์	124	34.00
3-4 วันต่อสัปดาห์	112	30.70
5-6 วันต่อสัปดาห์	82	22.50
ช่วงเวลาในการเดิน-วิ่ง		
ช่วงเช้า	7	1.90
ช่วงเย็น	270	74.00
ทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น	88	24.10
ระยะทางเดิน-วิ่งต่อครั้งโดยเฉลี่ย/คน/ครั้ง ตลอดโครงการ		
1-4 กิโลเมตรต่อครั้ง	127	34.80
5-9 กิโลเมตรต่อครั้ง	177	48.50
10-14 กิโลเมตรต่อครั้ง	56	15.30
15 กิโลเมตรขึ้นไปต่อครั้ง	5	1.40

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.70 และเพศชายร้อยละ 29.30 โดยมีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 39.50 และที่เหลืออายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 18.00 ซึ่งสถานที่ใช้ในการเดิน-วิ่งส่วนใหญ่เป็นบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัย ร้อยละ 70.10 รองลงมาคือ ถนนหน้ามหาวิทยาลัย ร้อยละ 12.10 ความถี่ของการเดิน-วิ่ง ส่วนใหญ่เดิน-วิ่ง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.70 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.50 โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่จะเดิน-วิ่งช่วงเย็น ร้อยละ 74.00 รองลงมาคือทั้งช่วงเช้าและช่วงเย็น ร้อยละ 24.10 และช่วงเช้า ร้อยละ 1.90 ระยะเดิน-วิ่งเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งตลอดโครงการส่วนใหญ่เดิน-วิ่ง 5-9 กิโลเมตรต่อครั้ง ร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ 1-4 กิโลเมตรต่อครั้ง ร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นผู้เข้าร่วมต่อการจัดโครงการนันทริอีสาน

เวอร์ชวลรัน ซีซั่น 1” มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากรดำเนินงาน			
1. บุคลากร/คณะกรรมการจัดกิจกรรม/แอดมินเพจมีความรู้ความสามารถ	4.24	0.63	มากที่สุด
2. บุคลากร/คณะกรรมการจัด/แอดมินเพจอธิบายกฎกติกาการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างชัดเจน	4.23	0.66	มากที่สุด
3. บุคลากร/คณะกรรมการจัด/แอดมินเพจมีการตรวจผลและตัดสินผู้ได้รับรางวัลอย่างยุติธรรม	4.22	0.68	มากที่สุด
รวม	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน			
1. ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม (ประเภท VIP 250 บาท, ประเภท Free ไม่เสียค่าใช้จ่าย)	4.28	0.67	มากที่สุด
2. ของรางวัล (เสื้อ เหมียว) ที่ได้รับมีคุณภาพเหมาะสมกับค่าลงทะเบียน	4.32	0.65	มากที่สุด
3. ความสะดวกของสถานที่ในการเข้าร่วมกิจกรรม (เดิน-วิ่งได้ทุกสถานที่)	4.30	0.68	มากที่สุด
4. รูปแบบการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.29	0.69	มากที่สุด
5. รูปแบบการจัดกิจกรรมมีความเป็นมาตรฐานสากล	4.26	0.69	มากที่สุด
6. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ)	4.25	0.73	มากที่สุด
7. ระบบในการส่งผล รายงานผลและสรุปผลมีความเหมาะสม	4.24	0.73	มากที่สุด
8. เกณฑ์/กติกาในการได้รับรางวัลมีความเหมาะสม	4.30	0.69	มากที่สุด
9. ระยะทางสะสมที่กำหนดมีความเหมาะสม	4.26	0.69	มากที่สุด
10. ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม (30 วัน) มีความเหมาะสม	4.28	0.69	มากที่สุด
รวม	4.28	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมสุขภาพ			
1. กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้สุขภาพร่างกายของท่านดีขึ้น	4.37	0.66	มากที่สุด
2. กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้สุขภาพจิตใจ/อารมณ์ของท่านดีขึ้น	4.34	0.67	มากที่สุด
3. กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้ท่านมีแรงผลักดันในการออกกำลังกายมากขึ้น	4.34	0.64	มากที่สุด
4. กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้ท่านมีวินัยในการออกกำลังกายมากขึ้น	4.34	0.65	มากที่สุด
5. กิจกรรมนี้ส่งเสริมให้ท่านมีสังคม/เพื่อนเพิ่มมากขึ้น	4.28	0.71	มากที่สุด
6. กิจกรรมนี้ช่วยให้ท่านได้รับความรู้/คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น	4.31	0.66	มากที่สุด
รวม	4.33	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการประเมินโครงการเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสาน เวอร์ชวลรัน ซีซั่น1” มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด โดยผลรวมด้านการส่งเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านขั้นตอนการดำเนินงาน และด้านบุคลากรดำเนินงาน ตามลำดับ (\bar{x} =4.33, 4.24, และ 4.23) ซึ่งสามารถรายงานผลการประเมินแยกรายด้านได้ ดังนี้

ผลการประเมินด้านการส่งเสริมสุขภาพ ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.33) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเข้าร่วมโครงการช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =4.37) รองลงมาคือ การเข้าร่วมโครงการช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพจิตใจ/อารมณ์ดีขึ้น (\bar{x} =4.34) มีแรงผลักดันในการออกกำลังกายมากขึ้น (\bar{x} =4.34) มีวินัย ในการออกกำลังกายมากขึ้น (\bar{x} =4.34) ได้รับความรู้/คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องมากขึ้น (\bar{x} =4.31) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเข้าร่วมโครงการช่วยให้มีสังคม/เพื่อนเพิ่มมากขึ้น (\bar{x} =4.28)

ผลการประเมินด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าของรางวัล (เสื้อ เหรียญ) ที่ได้รับมีคุณภาพเหมาะสมกับค่าลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =4.32) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเกณฑ์/กติกาในการได้รับรางวัล (\bar{x} =4.30) ความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม (เดิน-วิ่งได้ทุกสถานที่) (\bar{x} =4.30) ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดกิจกรรม (\bar{x} =4.29) ความเหมาะสมของค่าลงทะเบียน (\bar{x} =4.28) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม (\bar{x} =4.28) การจัดกิจกรรมมีความเป็นมาตรฐานสากล (\bar{x} =4.26) ความเหมาะสมของระยะทางสะสมที่กำหนด (\bar{x} =4.26) การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (\bar{x} =4.25) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของระบบในการส่งผลรายงานผล (\bar{x} =4.24)

ผลการประเมินด้านบุคลากรดำเนินงาน ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บุคลากร/คณะกรรมการจัด

กิจกรรม/แอดมินเพจมีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาคือบุคลากร/คณะกรรมการจัดกิจกรรม/แอดมินเพจสามารถอธิบายกฎกติกาการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.23$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบุคลากร/คณะกรรมการจัดกิจกรรม/แอดมินเพจมีการตรวจผลและตัดสินผู้ได้รับรางวัลอย่างยุติธรรม ($\bar{x}=4.23$)

4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ

“นนทรีอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน

ผลการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าโครงการ เลขานุการ และคณะกรรมการโครงการที่เป็นตัวแทนจากภาคีเครือข่าย รวมจำนวน 7 คน เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชวลรัน ซีซั่น1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ และ 5 กระบวนการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านจุดมุ่งหมาย: โครงการมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือเพื่อให้บุคลากร นิสิตและประชาชนออกกำลังกายได้รับการส่งเสริมสุขภาพร่างกายจากการวิ่งสะสมระยะทางให้มีสมรรถภาพทางกายที่ดี และสามารถสร้างนิสัยการออกกำลังกายโดย การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 2 ด้านกระบวนการส่งเสริมสุขภาพร่างกายและสร้างนิสัยการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเข้าร่วมโครงการวิ่งสะสมระยะทางเสมือนจริง ประกอบด้วย 5 กระบวนการสำคัญ ดังนี้

กระบวนการที่ 1: การวิเคราะห์ฐานข้อมูลชุมชน คือ การศึกษาสุขภาพของชุมชนและรูปแบบการใช้ชีวิตของชุมชน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการจัดกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของชุมชน มีความท้าทายและสามารถดึงดูดให้คนชวนกันมาออกกำลังกายด้วยกันมากๆ โดยกลไกสำคัญที่เป็นหัวใจในกระบวนการนี้คือ การทำงานแบบมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลชุมชนที่ถูกต้องและร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและค้นหาการกำหนดกฎ/กติกาการแข่งขัน ของรางวัลที่เหมาะสม ช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายและกระตุ้นให้รู้สึกอยากออกกำลังกายวิ่งสะสมระยะทางอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้าร่วมโครงการ และยังสามารถต่อเนื่องในโครงการ(ซีซั่น)ถัดไปได้ โดยภาคีเครือข่ายของโครงการนี้ประกอบด้วย งานกิจกรรมนิสิต กองบริหารวิชาการและนิสิต สำนักงานวิทยาเขตทุกกอง คณะทุกคณะในวิทยาเขต ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพภายในจังหวัด

กระบวนการที่ 2: การวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน คือการวางแผนที่มุ่งเน้น “พัฒนาสุขภาพของบุคลากร นิสิต และประชาชนให้ดีขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาในการออกกำลังกายหรือสถานที่ออกกำลังกาย และเกิดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” โดยการนำแพลตฟอร์มการวิ่งออนไลน์ที่ใช้กับการวิ่งมาราธอนแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้ หรือที่เรียกว่า Virtual Race ซึ่งเป็นการวิ่งเสมือนจริง ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถสะสมระยะทางการวิ่งได้ตลอดเวลา โดยส่งผลภายในเวลาที่กำหนด บันทึกผลผ่านแอปพลิเคชันในระบบโปรแกรมประยุกต์ที่ทางทีมผู้ดำเนินโครงการพัฒนาขึ้น การวางแผนกิจกรรมในรูปแบบใหม่นี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการรู้สึกเหมือนอยู่ในงานมาราธอนจริงๆ แม้จะเป็นการกำหนดเส้นทางวิ่งเอง นอกจากนี้แพลตฟอร์มการวิ่งออนไลน์ยังมีการจัดอันดับ

การวิ่งจากการบันทึกเวลาและระยะทางที่ทำได้ เพื่อแข่งขันกับผู้เข้าร่วมโครงการคนอื่นๆและเกิดการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกับตนเองให้เพิ่มการสะสมระยะทางไปเรื่อยๆ จนจบโครงการ

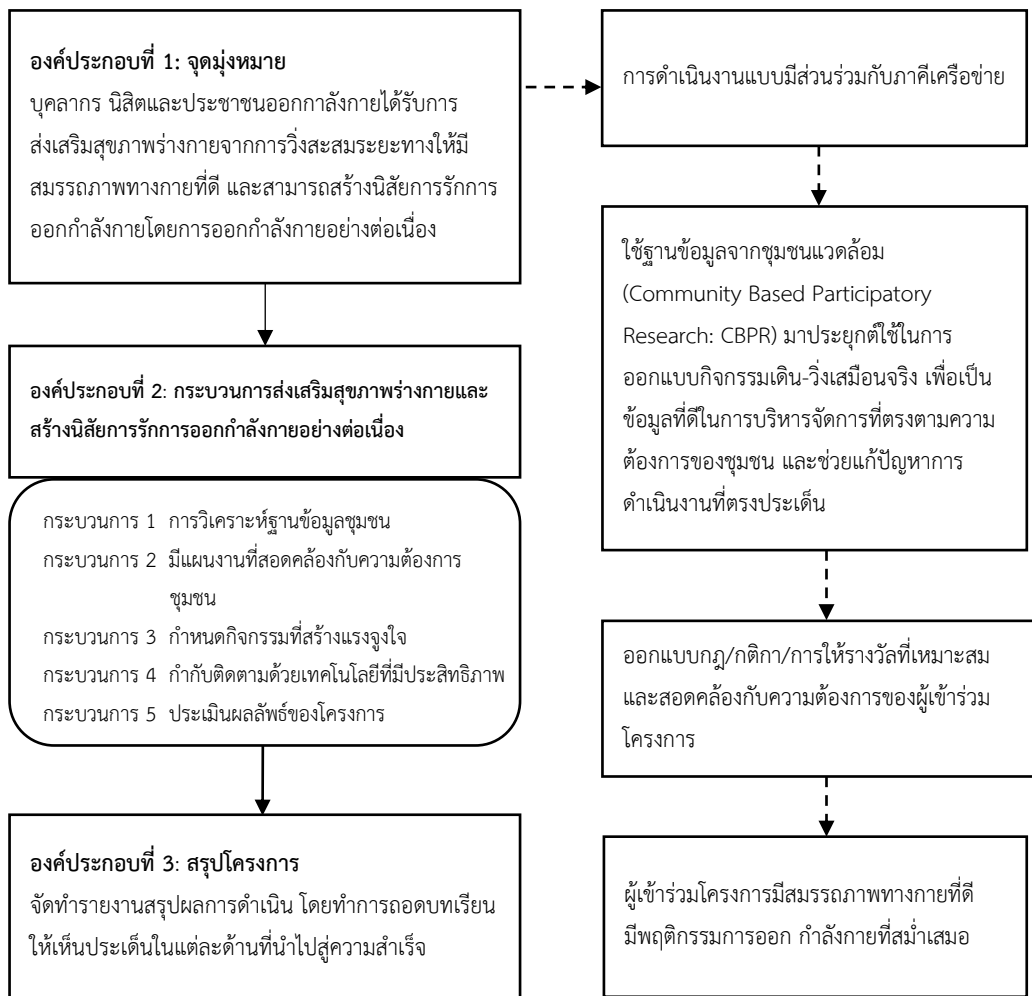
กระบวนการที่ 3: การกำหนดกิจกรรมโครงการที่สร้างแรงจูงใจเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมาย โดยการออกแบบของรางวัลให้จูงใจที่สุด รางวัลประกอบด้วยเสื้อ โล่ เหรียญ และเกียรติบัตร ที่มีรูปแบบและลวดลายเป็นเอกลักษณ์น่าสะสม นอกจากนี้แพลตฟอร์มการวิ่งออนไลน์ยังมีการนำข้อมูลบันทึกการสะสมการออกกำลังกาย มาทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน Line จะช่วยส่งเสริมการออกกำลังกายที่ปลอดภัยและกระตุ้นให้มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการที่ 4: การกำกับติดตามและแจ้งผลอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ วิธีการตรวจผลกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ จะพิจารณาจากภาพถ่ายเส้นทางการเดิน-วิ่ง วันที่ออกกำลังกาย ระยะทางที่ได้ และเวลาที่ใช้ในการวิ่ง 1 กิโลเมตร (Pace) แอดมินจะรวบรวมข้อมูลจากแอปพลิเคชันส่งให้หัวหน้าทีมตรวจสอบ หากผู้ร่วมโครงการส่งข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน จะได้รับการแจ้งผลการสะสมผลการเดิน-วิ่งผ่านแอปพลิเคชัน Line ของโครงการว่า “ผ่าน” หากไม่ถูกต้องจะแสดงผลว่า “ไม่ผ่าน” หรือถ้ายังไม่ตรวจผลจะขึ้นว่า “รอตรวจผล” ระบบการส่งผลได้รับการพัฒนาจากโปรแกรมเมอร์โดยเขียนโปรแกรมด้วยภาษาคอมพิวเตอร์และผ่านการทดสอบความแม่นยำจนสมบูรณ์

กระบวนการที่ 5 การประเมินผลลัพธ์ของโครงการ คือ การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการดำเนินโครงการเพื่อให้ทราบผลการประเมินการดำเนินโครงการที่ชัดเจนและนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงการครั้งต่อไป

องค์ประกอบที่ 3 สรุปโครงการและจัดทำรายงานเมื่อโครงการสิ้นสุด โดยทำการถอดบทเรียนให้เห็นประเด็นในแต่ละด้านที่นำไปสู่ความสำเร็จ รวมถึงการรายงานประโยชน์ที่ได้รับเพื่อถ่ายทอดสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นำไปใช้

โดยผลจากการวิเคราะห์สามารถนำมาสรุปเป็นร่างรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ และ 5 กระบวนการดำเนินงาน รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ชีซัน 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน

จากภาพที่ 1 แสดงความรูปรูปแบบเชิงกระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ชีซัน 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน โดยสรุปเป็นแผนผังที่เชื่อมโยง 3 องค์ประกอบ 5 กระบวนการดำเนินงานที่สำคัญ และกลยุทธ์การดำเนินโครงการที่เป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จที่ได้มาจากผลการประเมินโครงการ โดยองค์ประกอบที่ 1 การกำหนดเป้าหมายโครงการที่ชัดเจน คือเพื่อให้บุคลากร นิสิตและประชาชนออกกำลังกายได้รับการส่งเสริมสุขภาพร่างกายจากการเดิน-วิ่งสะสมระยะทางให้มีสุขภาพที่ดี ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและมีนิสัยการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการส่งเสริมสุขภาพร่างกายและสร้างนิสัยการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 5 กระบวนการสำคัญตั้งแต่ 1) การวิเคราะห์ฐานข้อมูลชุมชน ค้นหาการกำหนดกฎ/กติกาการแข่งขันของรางวัลที่เหมาะสม ช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายและกระตุ้นให้รู้สึกอยากออกกำลังกาย

กายวิงสะสมระยะทางอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้าร่วมโครงการ และยังสามารถต่อเนื่องในโครงการ (ซีชั้น) ถัดไปได้ 2) มีแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการชุมชน คือการวางแผนที่มุ่งเน้น “พัฒนาสุขภาพของบุคลากร นิสิต และประชาชนให้ดีขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาในการออกกำลังกายหรือสถานที่ออกกำลังกาย และเกิดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” 3) กำหนดกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจ โดยการนำแพลตฟอร์มการวิ่งออนไลน์มาประยุกต์ใช้ ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถสะสมระยะทางการวิ่งได้ตลอดเวลา โดยส่งผลภายในเวลาที่กำหนด บันทึกผลผ่านแอปพลิเคชันในระบบโปรแกรมประยุกต์ที่ทางทีมผู้ดำเนินโครงการพัฒนาขึ้น การวางแผนกิจกรรมในรูปแบบใหม่นี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการรู้สึกเหมือนอยู่ในงานวิ่งจริงๆ แม้จะเป็นการกำหนดเส้นทางการวิ่งเอง นอกจากนี้แพลตฟอร์มการวิ่งออนไลน์ยังมีการจัดอันดับการวิ่งจากการบันทึกเวลาและระยะทางที่ได้ เพื่อแข่งขันกับผู้เข้าร่วมโครงการคนอื่นๆ และเกิดการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกับตนเองให้เพิ่มการสะสมระยะทางไป จนจบโครงการ รวมถึงการออกแบบของรางวัลให้จูงใจ 4) กำกับติดตามโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ แจ้งผลการสะสมผลการเดิน-วิ่งอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน 5) ประเมินผลลัพธ์ของโครงการ องค์กรประกอบที่ 3 การสรุปและรายงานผลการดำเนินโครงการโดยทำการถอดบทเรียนให้เห็นประเด็นในแต่ละด้าน เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงสู่การเป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน ให้กับกิจกรรมอื่นๆ ที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันนำไปเป็นแบบอย่างสู่ความสำเร็จ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินผลการดำเนินโครงการและวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัวร์ ซีชั้น 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 365 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการดำเนินงาน 7 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแล้วนำมาเขียนเป็นรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ

ผลการประเมินผลโครงการพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการมีความคิดเห็นต่อการจัดการโครงการอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านแรกที่ผลการประเมินโครงการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ด้านการส่งเสริมสุขภาพ” ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมโครงการนี้ช่วยให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ทำให้เป็นผู้มีวินัยในการออกกำลังกาย ได้รับความรู้/คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และมีสังคม/เพื่อนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakpuang (2019) ที่พบว่านักวิ่งมาราธอนมีเครือข่ายทางสังคม และกิจกรรมของเครือข่ายทางสังคมนี้อาจช่วยทำให้เกิดการสร้างมิตรภาพ มีการส่งต่อความรู้และปลูกฝังค่านิยมในการออกกำลังกายที่ดีให้แก่กัน เกิดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และส่งเสริมให้นักวิ่งตระหนักในสุขภาพมากขึ้น รองลงมาคือ “ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน” ผู้เข้าร่วม

โครงการมีความคิดเห็นว่า ของรางวัล (เสื้อ เหยียด) รวมถึงเกณฑ์/กติกาในการได้รับรางวัลมีความเหมาะสม รูปแบบการจัดกิจกรรมมีความเป็นมาตรฐานสากล มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ระบบในการส่งผลรายงานผลที่รวดเร็ว และระยะทางสะสมที่กำหนดมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aimsitthipan and Pookaiyudom (2021) และ Taweephol (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดราคาค่าลงทะเบียน การส่งเสริมการตลาดด้วยการออกแบบรางวัลของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสถานที่ที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสมัครวิ่งมาราธอนและวิ่งเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าร่วมโครงการเป็นปัจจัยนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความน่าประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านสุดท้ายคือ “ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน” ผู้เข้าร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่า บุคลากร/คณะกรรมการจัดกิจกรรม/แอดมินเพจ สามารถอธิบายกฎกติกาการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างชัดเจน สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีการรักษากติกาและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรง ตัดสินผู้ได้รับรางวัลอย่างยุติธรรม เจ้าหน้าที่มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่ และเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม กลยุทธ จิตต์รุ่งเรือง (2559) ชี้ให้เห็นว่าการเล่นกีฬาที่อยู่ภายใต้กติกา มีการตัดสินด้วยความยุติธรรม จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้ตัดสินและกรรมการผู้จัดการแข่งขันนับว่าเป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดเกมการแข่งขันสนุกสนาน ตื่นเต้น ไร้ใจ การควบคุมให้การแข่งขันดำเนินไปตามกติกา และข้อบังคับต่างๆ จะทำให้การแข่งขันประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้เข้าร่วมแข่งขัน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกิจกรรมว่ามีความถูกต้องและเป็นธรรมแก่ผู้เข้าแข่งขันโดยแท้จริง (กรมพลศึกษา, 2555; รลิกา จันทร์โชติเสถียร, 2561)

ผลวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริงเพื่อสุขภาพ “นนทรีอีสานเวอร์ชัน ชีชีน 1” โดยใช้ฐานข้อมูลชุมชน สามารถวิเคราะห์มาได้ 3 องค์ประกอบ และ 5 กระบวนการดำเนินงานที่สำคัญได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 จุดมุ่งหมายซึ่งในการกำหนดเป้าหมายโครงการที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการส่งเสริมสุขภาพร่างกายและสร้างนิสัยการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ซึ่งทั้ง 5 กระบวนการนี้จะสำเร็จและมีผลการดำเนินโครงการที่บรรลุเป้าหมายได้ต้องใช้กลยุทธ์สำคัญคือการใช้ฐานข้อมูลจากชุมชนแวดล้อม (Community Based Participatory Research: CBPR) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมเดิน-วิ่งเสมือนจริง โดยฐานข้อมูลจากชุมชนแวดล้อมควรได้มาจากการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนในการบริหารจัดการโครงการได้ตรงตามความต้องการของชุมชน ผู้เข้าร่วมโครงการ หรือช่วยแก้ปัญหาการดำเนินงานที่ตรงประเด็น ซึ่งการจัดการสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงทั้งในระดับบุคคล ครอบครัวและชุมชน มหาวิทยาลัยก็เป็นชุมชนหนึ่งที่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมออกกำลังกายได้(จิราภรณ์ กรรมบุตร และศิริพร ชัมภลชิต, 2557, อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล, 2553; Boonprasert, 2000; Koch, Selim, & Kralik, 2002) องค์ประกอบที่ 3 คือ การสรุปโครงการโดย จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนิน โดยทำการถอดบทเรียนให้เห็นประเด็นในแต่ละด้านนำไปสู่ความสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะ

1. คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ประสานงานโครงการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรใช้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาโครงการในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้ฐานข้อมูลชุมชนแวดล้อมมากำหนดแผนงานการดำเนินโครงการที่ชัดเจน เพื่อพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชนที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพภูมิสังคมของแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการขยายการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างๆ เพื่อให้สามารถจัดโครงการได้เป็นวงกว้าง รวมถึงการเพิ่มโอกาสการได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอและต่อเนื่อง

2. ควรนำผลที่ได้ไปพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นกิจกรรมต้นแบบด้านการส่งเสริมสุขภาพในมหาวิทยาลัยหรือชุมชนโดยใช้ฐานข้อมูลชุมชนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่อาจนำไปสู่การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพการดำเนินโครงการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ จิตต์รุ่งเรือง. (2559). *การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=236>.
- กรมพลศึกษา. (2555). *คู่มือผู้ตัดสินกีฬาฟุตซอล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กองบริหารวิชาการและนิสิต. (2563). *โครงการนทรีอีสานเวอร์ชัวร์วันซีซั่น 1*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร.
- จิราภรณ์ ธรรมบุตร และ ศิริพร ชัมภลลิขิต. (2557). การจัดการสุขภาพประชากรกลุ่มเด็กแบบมีส่วนร่วม โดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน: ผลลัพธ์เบื้องต้นด้านการออกกำลังกายและกิจกรรมทางกายของเด็กกลุ่มวัยรุ่น. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(1), 64-72.
- รสิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณกุล. (2553). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม: แนวคิด หลักการ และ บทเรียน*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- Aimsitthipan, C., & Pookaiyudom, G. (2021). Marketing mix affecting on the decision making to participate in the triathlon race. *Journal of Sports Science and Health*, 22(2), 253-266.
- Boonprasert, U. (2000). *The study of school-based management model for schools' administration and management*. Bangkok: Office of National Education Commission.

- Koch, T., Selim, P., & Kralik, D. (2002). Enhancing lives through the development of a community-based participatory action research program. *Journal of Clinical Nursing, 11*(1), 109-117.
- Rakpuang, S. (2019). A study of social network of marathoners. *Journal of Social Development, 21*(1), 95-114.
- Taweephol, R. (2021). The elements of managing sport event that affecting to runners' perception in university: A case study of Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon 2020. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 16*(55), 36-47.

สมรรถนะครูพลศึกษา

COMPETENCIES FOR PHYSICAL EDUCATION TEACHERS

เสาวลักษณ์ ประมาณ^{1*} ต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล² และ ธีรนนท์ ตันพานิชย์³

Saowaluk Pramann^{1*} Toasak Kawjaratwilail² and Theeranan Tanphanich³

(Received: February 23, 2022; Revised: April 20, 2022; Accepted: May 9, 2022)

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินชีวิต ในทุกๆ ด้านต้องมีการปรับตัว การศึกษาก็เช่นกัน ดังนั้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของวงการการศึกษา ครูผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการศึกษาให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ครูผู้สอนจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ตนเองมีสมรรถนะสูงขึ้นตามสภาวะการณ์และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ เจตคติ และพฤติกรรมอื่นๆ เป็นสิ่งที่เพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ และประสบความสำเร็จได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับสมรรถนะครูพลศึกษา เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทศนคติ อุบนิสัย แรงจูงใจของครูพลศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วยสมรรถนะ 7 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านตนเองและวิชาชีพ 2) สมรรถนะด้านการพัฒนาหลักสูตร 3) สมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ 4) สมรรถนะด้านการพัฒนาผู้เรียน 5) สมรรถนะด้านนวัตกรรมและการวิจัย 6) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 7) สมรรถนะด้านการสื่อสาร

คำสำคัญ: ครูพลศึกษา สมรรถนะ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, E-mail: saowaluk57@hotmail.com

Abstract

With the changes in today's world, every aspect of life has to be adjusted, including education. Therefore, teachers who play an important role in driving education should continually have professional development to support the rapid changes in the education industry. In addition, teachers need to adjust and develop themselves to be more competent according to changes in today's world. Competency is the attribute that is the result from knowledge, skills, attitudes, and other behaviors. It could increase the ability to perform quality work and to achieve the higher required standards or goals. Competencies for physical education teachers refer to specific characteristics that are the results from knowledge, skills, abilities, attitudes, habits, and motivations of physical education teachers and reflect the teaching efficiency. They consisted of 7 competencies: 1) self and professional competence, 2) curriculum development competence, 3) learning management competence, 4) learner development competence, 5) innovation and research competency, 6) information technology competence, and 7) communication competence.

Keywords: Physical Education Teachers, Competencies

1. บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนจากความล้าสมัยไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ เปลี่ยนจากสังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรม และไปสู่สังคมดิจิทัล จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้านต้องมีการปรับตัว การศึกษาก็เช่นกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันผลักดันให้ครูจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่สูงขึ้น ซึ่งไม่จำเพาะเพียงการจัดการเรียนรู้เท่านั้น แต่จะต้องสามารถพัฒนาผู้เรียนให้เผชิญสถานการณ์ของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, 2551) ดังนั้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของวงการการศึกษา ครูผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการศึกษาให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บทบาทหน้าที่ของครูจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (อริสา นพคุณ, บรรจบ บุญจันทร์, และสุวิมล ตั้งประเสริฐ, 2561) ครูผู้สอนย่อมต้องมีการปรับตัวให้มีสมรรถนะสูงขึ้นตามสภาวะการณ์ การเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งจะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเอง และพัฒนาสมรรถนะให้สามารถพัฒนาผู้เรียนให้ผู้เรียนเผชิญปัญหาได้ทุกสถานการณ์ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตในโลกปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีความสุข ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้โดยมีเป้าหมายเกี่ยวกับครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับการพัฒนาสมรรถนะตามมาตรฐานที่มีตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ครู อาจารย์

และบุคลากรทางการศึกษาทุกระดับและประเภทการศึกษาได้รับการพัฒนาตามมาตรฐานวิชาชีพ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการและยุทธศาสตร์ของหน่วยงานเพิ่มขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) จากที่ผ่านมาในอดีตบทบาทของครูโดยทั่วไปนั้นเป็นการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ส่งผลต่อการศึกษาโดยตรงความต้องการครูที่มีสมรรถนะในด้านต่างๆ ที่ครอบคลุมต่อการพัฒนาผู้เรียนย่อมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ครูผู้สอนแต่ละรายวิชาจึงมีความเฉพาะเจาะจง กลุ่มเล็ก เหมาะสมตามศาสตร์วิชา เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของครูให้ตรงจุดตามความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะที่เหมาะสม ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการเรียนรู้และวิธีแสวงหาความรู้ปรับเปลี่ยนไปจากระบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม (พิมพ์นธ์ เดชะคุปต์, 2551)

เมื่อพิจารณาการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษา การจัดกระบวนการจัดการเรียนรู้แต่ละรายวิชา ครูผู้สอนจะมีสมรรถนะเฉพาะที่แตกต่างกัน รายวิชาพลศึกษาเป็นรายวิชาแขนงหนึ่งที่มีความเฉพาะที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะในการจัดประสบการณ์ ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ให้ครอบคลุม ดังนั้นวิชาพลศึกษาจึงเป็นวิชาหนึ่งที่ครูผู้สอนควรมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางศาสตร์วิชา มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางสามารถนำหลักการสอนพลศึกษามาช่วยให้ผู้เรียนมีพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา (วรศักดิ์ เพียรชอบ, 2561) ดังนั้นครูพลศึกษาจึงจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่เฉพาะแตกต่างกันนอกเหนือจากครูในรายวิชาอื่น และมีสมรรถนะที่รองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว ครูผู้สอนจะต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาสมรรถนะให้สอดคล้องและรองรับกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการในการพัฒนาผู้เรียน ซึ่งครูพลศึกษาก็เช่นเดียวกันที่จะต้องมีการกำหนดสมรรถนะให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อส่งผลต่อการพัฒนาครูพลศึกษาได้ตรงตามสมรรถนะที่ต้องการในการพัฒนาผู้เรียน ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาต่อไป

2. สมรรถนะครูพลศึกษา

ความหมายของสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึงคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่า หรือเหนือกว่าเกณฑ์/เป้าหมายที่กำหนดไว้ (McClelland, 1973) สมรรถนะ เป็นคุณลักษณะพื้นฐานภายในตัวบุคคลที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) อัตตมโนทัศน์ (Self-Concept) ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะมีระดับที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล (ปัจเจกบุคคล) อันเนื่องมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ การฝึกฝน และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละคนที่ทำให้สามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นขึ้นมาได้ (พิมพ์นธ์ เดชะคุปต์, 2551)

นอกจากนี้ สมรรถนะยังหมายถึง การผสมผสานกันของสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Personal characteristic) ได้แก่ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Ability) อุปนิสัย (Traits) ทักษะ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ (อวยชัย สุขณะล้ำ, 2559; ชูชาติ มงคลเมฆ, 2561) จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า สมรรถนะ เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากอุปนิสัยและแรงจูงใจของปัจเจกบุคคลที่จะทำให้เกิดเจตคติ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ การฝึกฝน เพื่อเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ ประสบความสำเร็จได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือมาตรฐานที่สูงกว่าบุคคลทั่วไป

สมรรถนะครู

คุณภาพของครูมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพราะครูที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อผู้เรียนให้มีคุณภาพเช่นกัน ครูจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2556) ครูจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายครูยุคใหม่ที่ต้องจัดการเรียนการสอนเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานสอนรวมถึงกิจกรรมในวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2553) กำหนดสมรรถนะครูออกเป็น 2 ส่วน คือ สมรรถนะหลักและสมรรถนะประจำสายงาน ดังนี้ สมรรถนะหลัก (Core competency) ประกอบด้วย การมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน การบริการที่ดี การพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีม และจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู สมรรถนะประจำสายงาน (Functional competency) ประกอบด้วย การบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาผู้เรียน การบริหารจัดการชั้นเรียน การวิเคราะห์สังเคราะห์และการวิจัยเพื่อพัฒนาผู้เรียน ภาวะผู้นำครู และการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนเพื่อจัดการเรียนรู้ ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สมรรถนะครูในสถานศึกษาส่วนมากจะมุ่งเน้นที่การมีสมรรถนะประจำสายงาน ได้แก่ สมรรถนะในการพัฒนาหลักสูตร สมรรถนะในการวัดและการประเมินผลการศึกษา สมรรถนะในการพัฒนาผู้เรียน สมรรถนะในการบริหารจัดการชั้นเรียน สมรรถนะในการวิเคราะห์สังเคราะห์งานวิจัย และสมรรถนะในการทำงานร่วมกับชุมชน เป็นต้น (นัญญารัตน์ ณ นคร, 2557; พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, 2551; มานิตย์ นาคเมือง, 2551; อริสา นพคุณ, 2560) นอกจากนี้ยังพบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต้องมีสำหรับครูยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นครูของคนในยุคเจนเนอเรชันแอลฟา (เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2553 -2568) ควรเป็นครูที่มีสมรรถนะแบบ SMART teacher คือครูที่มีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) (S) Supporter and encourager หมายถึง ครูที่สามารถสนับสนุนให้ผู้เรียนค้นหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตลอดเวลา ผ่านการจัดการเรียนการสอนและชี้แนะความถูกต้องเหมาะสมของครู 2) (M) Mastery learning หมายถึง หมายถึง ครูที่สามารถจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนรู้จริงในสิ่งที่เรียนบนความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลทั้งในเชิงวิชาการและทักษะที่พื้มีในอนาคต (Soft skills) 3) (A) Adaptability หมายถึง ครูที่สามารถปรับใช้

เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันต่อวิธีการในการสื่อสารกับผู้เรียนได้ตลอดเวลา สามารถสร้างคลังทางปัญญาผ่านเทคโนโลยีให้ผู้เรียนสามารถค้นคว้าหาความรู้ได้อย่างรวดเร็ว 4) (R) Readiness for global change หมายถึง ครูที่สามารถจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงในยุคศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมหรือใหม่กำลังคนให้กับตลาดแรงงานยุคใหม่ 5) (T) Technology literacy skills หมายถึง ครูที่สามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการวัดและประเมินผลการเรียนของผู้เรียน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในระหว่างการเรียนการสอนผ่านการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนและวัดประเมินผลการเรียนอย่างมีประสิทธิภาพแบบออนไลน์ (เจริญ ภูวิจิตร, 2560)

จากสมรรถนะครูที่กล่าวมาข้างต้น บ่งบอกถึงความสามารถที่อยู่ในตัวครูที่จะนำมาส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกันในหลายด้านแตกต่างกันตามบริบทต่างๆ ซึ่งครูจะต้องมีสมรรถนะที่สามารถนำมาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการทำงาน บทบาทหน้าที่ในวิชาชีพ และจะต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ให้สามารถส่งเสริมพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้สูงสุด ควรมีสมรรถนะที่ตรงกับศาสตร์ของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เรียนได้เหมาะสม

สมรรถนะครูพลศึกษา

คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของครูพลศึกษาในอดีตจะเน้นในความรู้ ทักษะกีฬาเพื่อพัฒนาผู้เรียนสู่ความเป็นเลิศทางการกีฬาและการถ่ายทอดความรู้ด้านกีฬาเป็นหลัก การพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของครูพลศึกษายังเน้นที่ความเฉพาะเจาะจงของศาสตร์วิชาพลศึกษา ซึ่งมีนักวิชาการและผู้ทำการศึกษาถึงสมรรถนะของครูพลศึกษาไว้ ดังนี้

ครูพลศึกษา คือ ผู้ที่ยึดถือในหลักการและปรัชญาทางพลศึกษาและการกีฬา และได้ใช้กิจกรรมทางพลศึกษาและการกีฬาเป็นสื่อในการเรียนรู้เพื่อช่วยให้นักเรียนได้มีการเรียนรู้และมีพัฒนาการในทุกๆ ด้านโดยมีคุณสมบัติดังนี้ (วรศักดิ์ เพียรชอบ, 2561)

- 1) มีความรู้ทั้งด้านวิชาการทั่วไป วิชาการด้านการศึกษาและวิชาพลศึกษา
- 2) มีความรู้ความเข้าใจในหลักการ และปรัชญาการพลศึกษาและการกีฬาเป็นอย่างดี
- 3) มีความรักและศรัทธาในวิชาชีพพลศึกษาและการกีฬาด้วยความบริสุทธิ์ใจอย่างแท้จริง
- 4) มีความรับผิดชอบสูง
- 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีความกระตือรือร้นสูง
- 6) มีบุคลิกภาพและสุขภาพดี มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์
- 7) มีน้ำใจนักกีฬา มีจิตใจโอปอ้อมอารีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- 8) มีอารมณ์สนุกสนานและมีความรักเด็ก
- 9) ยึดมั่นจรรยาบรรณของวิชาชีพครูโดยเคร่งครัด

มาตรฐานวิชาชีพครูพลศึกษา กำหนดคุณลักษณะและคุณภาพที่พึงประสงค์ที่ครูพลศึกษาควรมี คือ ความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนรู้พลศึกษาในชั้นเรียน การจัดการแข่งขันกีฬาภายในโรงเรียน

การจัดแข่งขันกีฬาระหว่างโรงเรียน การจัดกิจกรรมนันทนาการและ การจัดกิจกรรมพลศึกษาสำหรับเด็ก พิเศษ นอกจากนี้คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของครูพลศึกษาตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2546 กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษาในสถานศึกษาทั่วไปในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานระบุว่า ครูพลศึกษาจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะสาขาวิชาหรือมีความรู้ความสามารถใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการเรียนรู้พลศึกษาในชั้นเรียน 2) ด้านการจัดแข่งขันกีฬาภายในโรงเรียน 3) ด้านการจัดแข่งขันกีฬาระหว่างโรงเรียน 4) ด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการ และ 5) ด้านการจัดกิจกรรมพลศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาผู้ทำการศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะครูพลศึกษาไว้หลากหลายด้าน แสดงในตารางที่ 1

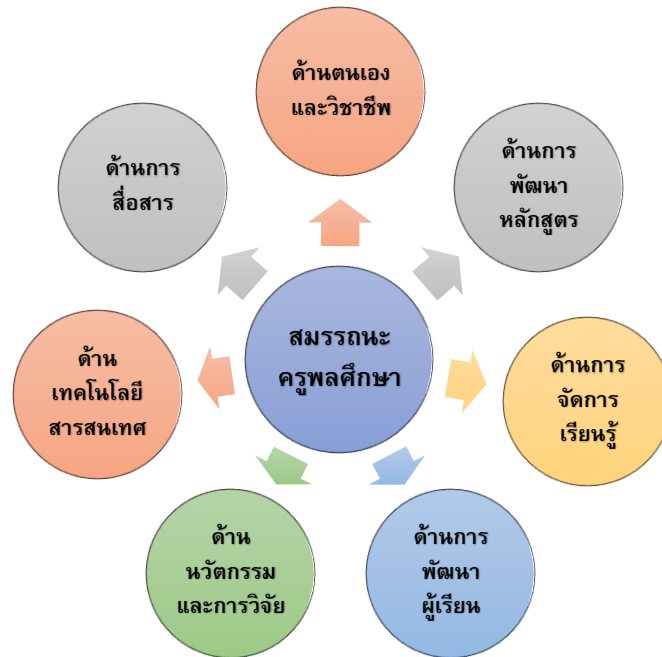
ตารางที่ 1 องค์ประกอบสมรรถนะครูพลศึกษา

ปี	ผู้วิจัย	สมรรถนะครูพลศึกษา
(2536)	รัชณี ขวัญบุญจันทร์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านการสอนและการประเมิน 2) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 3) ด้านวิชาการ 4) ด้านสุขภาพ 5) ด้านคุณลักษณะและบุคลิกภาพ 6) ด้านการปฏิบัติงาน 7) ด้านมนุษยสัมพันธ์ 8) ด้านทักษะกีฬา
(2547)	แสวง วิทย์พิทักษ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านการคิดและประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อการพลศึกษา 2) ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ 3) ด้านการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ 4) ด้านการจัดการพลศึกษา 5) ด้านวัดและประเมินผลพลศึกษา 6) ด้านหลักการและปรัชญาพลศึกษา 7) ด้านคุณธรรม 8) ด้านการวิจัย
(2554)	อนุชิต แท้สูงเนิน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านตนเอง 2) ด้านความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ 3) ด้านการจัดการเรียนรู้ 4) ด้านการวิจัย 5) ด้านเทคโนโลยี 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านการแนะแนวและให้คำปรึกษา 8) ด้านการพัฒนาชุมชน 9) ด้านการเป็นผู้นำ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปี	ผู้วิจัย	สมรรถนะครูพลศึกษา
(2556)	สมเกียรติ กาทองทุ่ง	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 2) ด้านความรู้และวิชาการ 3) ด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านการวัดและประเมินผล 6) ด้านทักษะสุขภาพและการปฏิบัติงานสอน 7) ด้านการจัดการพัฒนาหลักสูตร 8) ด้านการวิจัย 9) ด้านภาษา
(2561)	อัสรี สะอิดี	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านความรู้วิชาการ การจัดการเรียนการสอน ทักษะทางการกีฬา และการออกกำลังกาย 2) ด้านการส่งเสริมพัฒนาผู้เรียน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 3) ด้านการสื่อสารและการมีมนุษยสัมพันธ์ทั้งกับนักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อนครูและผู้บริหาร 4) ด้านการรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล 5) ด้านการพัฒนาตนเองในความเป็นครูพลศึกษา 6) ด้านการปรับตัวให้เข้ากับนักเรียนและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง
(2561)	พงศธร ไพจิตร	<ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านหลักการและปรัชญาพลศึกษา 2) ด้านการจัดการเรียนรู้พลศึกษาและการจัดการชั้นเรียน 3) ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพพลศึกษา 4) ด้านทักษะชีวิต 5) ด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางพลศึกษา 6) ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางพลศึกษา 7) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ทางพลศึกษา 8) ด้านการปฏิบัติการสอนในสถานศึกษา

จากข้อมูลสมรรถนะครูพลศึกษาที่รวบรวมจากมาตรฐานวิชาชีพครูพลศึกษา พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา และงานวิจัยที่ผ่านมา ในบทความนี้จึงได้สังเคราะห์เป็นสมรรถนะครูพลศึกษาที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สมรรถนะครูพลศึกษา

จากภาพที่ 1 สมรรถนะครูพลศึกษา ที่สำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพครูและผู้เรียนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานการศึกษาและสอดคล้องกับโลกยุคโลกาภิวัตน์มีรายละเอียดดังนี้

1) สมรรถนะด้านตนเองและวิชาชีพ

มีคุณสมบัติทางด้านพลศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ ปรัชญาและหลักการทางพลศึกษา มีความรอบรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวในแต่ละช่วงวัย และแต่ละชนิดกีฬา มีความรู้ในทักษะกีฬาแต่ละประเภท ในการปฏิบัติทักษะ กฎ กติกา มารยาทในการแข่งขันกีฬา สามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทั้งภายในและนอกสถานศึกษารวมถึงเป็นผู้ฝึกสอนกีฬา เป็นผู้นำด้านสุขภาพ การดูแลตนเอง การส่งเสริมสุขภาพและ สมรรถภาพทางกาย มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นผู้มีสุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีความศรัทธาในวิชาชีพ มีความเป็นผู้นำ ผู้ตามที่ดี มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียน ผู้ปกครอง เพื่อนร่วมงาน มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ แสวงหาประสบการณ์ความรู้สิ่งที่ทันสมัย และมีองค์ความรู้ทางด้านพลศึกษา

2) สมรรถนะด้านการพัฒนาหลักสูตร

มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการพัฒนาหลักสูตรพลศึกษา สามารถวิเคราะห์หลักสูตรเพื่อปรับปรุง พัฒนาและออกแบบในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา วิเคราะห์เนื้อหาสาระหลักสูตรในการกำหนดขอบข่ายในคำอธิบายรายวิชา ออกแบบกำหนดเนื้อหาในผังมโนทัศน์เพื่อจัดทำโครงสร้างรายวิชาให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระในหลักสูตร กำหนดโครงสร้างเวลาเรียน รวมถึงกำหนดค่าน้ำหนัก

คะแนนในการวัดและประเมินผลได้ตรงตามบริบท สังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของสถานศึกษาและ
ผู้เรียน รวมถึงสามารถประเมินผลการใช้หลักสูตรเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรต่อไป

3) สมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้

มีความรู้ และสามารถนำหลักสูตรไปใช้ในกระบวนการจัดการเรียนรู้ตลอดปีการศึกษาได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ สามารถนำโครงสร้างรายวิชาในหลักสูตรสถานศึกษามาจัดทำโครงการสอนได้เหมาะสมกับ
สถานการณ์ในสถานศึกษา สามารถจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้พลศึกษาจากโครงการสอนที่กำหนดได้
อย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนการดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ออกแบบกระบวนการ
จัดการเรียนรู้พลศึกษาได้ตามหลักการทางพลศึกษาครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้ ออกแบบกิจกรรม
การเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ สังเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงสามารถออกแบบแบบฝึกใน
การจัดการเรียนรู้พลศึกษาได้เหมาะสมกับผู้เรียนและตามหลักการฝึกทางพลศึกษา เลือกใช้วิธีการจัด
การเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน และสอดคล้องกับเนื้อหาสาระ สามารถบริหารจัดการชั้นเรียนให้อึดและ
ส่งเสริมต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน สามารถนำเทคโนโลยีมาประกอบการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการแหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการเรียนรู้พลศึกษา สร้างและ
พัฒนาสื่อ นวัตกรรม อุปกรณ์ทางพลศึกษาในการจัดการเรียนรู้ได้ รวมถึงมีความรู้และสามารถวัด
ประเมินผลทางพลศึกษาได้ตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ สามารถนำผลการ
ประเมินไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4) สมรรถนะด้านการพัฒนาผู้เรียน

สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริม และพัฒนาผู้เรียนได้หลากหลาย สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริม
ศักยภาพความเป็นเลิศทางกีฬาและสุขภาพ สามารถจัดกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ
โดยสนองความต้องการของผู้เรียน สามารถจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนรู้จักศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง
ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในการทำงานร่วมกับผู้อื่น สามารถจัดกิจกรรมโดยมุ่งเน้นความสามัคคีใน
การทำงานเป็นทีม สามารถจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม สามารถให้คำแนะนำจัดระบบ
ดูแลช่วยเหลือให้คำปรึกษาต่อผู้เรียนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมความถนัดและความสนใจของผู้เรียน

5) สมรรถนะด้านนวัตกรรมและการวิจัย

มีความสามารถในการศึกษา วิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพลศึกษา สามารถนำการวิจัยเข้ามา
แก้ไขปัญหาในการจัดการเรียนการสอน มีความสามารถในการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัย
มีความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือและสถิติในการวิจัยได้เหมาะสม มีความสามารถเขียนรายงาน
การวิจัยทางพลศึกษา มีความสามารถในการเผยแพร่งานวิจัยทางพลศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ใน
การจัดการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาทางพลศึกษา และสามารถให้คำแนะนำการวิจัยทางพลศึกษาได้
สามารถสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมทางพลศึกษา

6) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดการเรียนรู้ทางพลศึกษาอย่างมี
ประสิทธิภาพ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูล แสวงหาแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย
เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน มีความสามารถในการให้คำแนะนำในการเลือกแหล่งเรียนรู้ทาง

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสามารถในการเลือกใช้โปรแกรมในการปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนรู้ พลศึกษา มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการนำเสนอผลงาน หรือการจัดการเรียนรู้ สามารถพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีผลิต ออกแบบเอกสารทางพลศึกษา มีความสามารถในการประเมิน เลือกใช้และสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล ประมวลผล และสร้างสรรค์ข้อมูล ได้หลากหลาย

7) สมรรถนะด้านการสื่อสาร

มีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ชัดเจน ทั้งภาษาในการพูด การเขียน การแสดงออกได้ถูกต้องตามหลักภาษา มีความสามารถในการเลือกใช้ภาษาได้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน มีความสามารถรู้ภาษาพูดและภาษาทางการได้เหมาะสม มีความสามารถในการสื่อสารใน ภาษาต่างประเทศ มีความสามารถในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางสุขภาพและพลศึกษา มีความสามารถในการอธิบายและการสาธิตเพื่อให้นักเรียนเข้าใจในสิ่งที่ครูต้องการให้ปฏิบัติ

3. บทสรุป

ครูที่มีสมรรถนะสูงย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้เรียน ซึ่งสมรรถนะของครูย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นตามความต้องการของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อระบบการจัดการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ผ่านมามีสมรรถนะของครูเป็นเพียงผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนเพียงฝ่ายเดียว มีสมรรถนะพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนเป็นหลัก เป็นการจัดการเรียนรู้แบบครูเป็น ศูนย์กลาง ดังนั้น เมื่อคุณภาพของผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี สภาพทางเศรษฐกิจ และ บริบทของสังคม ครูก็ควรมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มสมรรถนะของตนเองให้เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการ พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ โดยสมรรถนะที่สำคัญต่อการเพิ่มสมรรถนะของครูพลศึกษาให้เหมาะสมเพื่อ ส่งเสริมการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ ประกอบด้วยสมรรถนะ 7 ด้าน คือ 1) สมรรถนะด้านตนเองและ วิชาชีพ 2) สมรรถนะด้านการพัฒนาหลักสูตร 3) สมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ 4) สมรรถนะด้านการ พัฒนาผู้เรียน 5) สมรรถนะด้านนวัตกรรมและการวิจัย 6) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 7) สมรรถนะด้านการสื่อสาร ซึ่งสมรรถนะทั้ง 7 ด้านนี้ ได้มาจากการรวบรวมเอกสาร ตำรา งานวิจัยเกี่ยวกับ สมรรถนะของครูและครูพลศึกษาจากที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน นำมาวิเคราะห์รายละเอียดและสังเคราะห์ ออกมาเป็นสมรรถนะของครูพลศึกษาได้ 7 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาครูให้ตรงตามสมรรถนะที่ ต้องการและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน นอกจากสมรรถนะในการทำงานที่สอดคล้องกับครู ทั่วไปแล้ว ความเฉพาะเจาะจง หรือความเชี่ยวชาญทางศาสตร์วิชาที่เป็นสมรรถนะที่บ่งบอกถึงความเป็น เอกลักษณ์ และสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนให้มีการพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและ สติปัญญา และนอกเหนือจากนี้สมรรถนะของครูพลศึกษาจะต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มขึ้นตามยุค สมัยการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ครอบคลุมและตรงตามความต้องการ ซึ่งในการ

กำหนดสมรรถนะที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการย่อมส่งผลต่อการพัฒนาครูพลศึกษาได้ตรงตามเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความความต้องการในการพัฒนาผู้เรียนต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- เจริญ ภูวิจิตร. (2560). การพัฒนาครูเพื่อคุณภาพของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก http://www.nidtep.go.th/webnidtep2015/files/170560_Teachers%20Development21
- ชูชาติ มงคลเมฆ. (2561). การพัฒนารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะครูแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, กรุงเทพฯ.
- นัญญฎาร์ตน์ ณ นคร. (2557). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะครูประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- พงศธร ไพจิตร. (2561). การพัฒนาหลักสูตรเตรียมความพร้อมก่อนฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของนักศึกษาครูสาขาวิชาพลศึกษา. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มานิตย์ นาคเมือง. (2551). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะประจำสายงานของครูผู้สอนในสถานศึกษา การศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- รัชณี ขวัญบุญจันทร์. (2536). สมรรถนะที่พึงประสงค์ของครูพลศึกษาในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา. (ดุษฎีนิพนธ์). ภาควิชาพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อริสา นพคุณ, บรรจบ บุญจันทร์, และสุวิมล ตั้งประเสริฐ. (2561). การพัฒนาสมรรถนะครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(3), 232-244.
- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2561). รวมบทความเกี่ยวกับ *ปรัชญา หลักการ วิธีสอนและการวัดเพื่อประเมินผลทางการพลศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงว วิทยพิทักษ์. (2547). *สมรรถภาพที่พึงประสงค์ของครูพลศึกษาในยุคปฏิรูปการศึกษาไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมเกียรติ กาทองทุ่ง. (2556). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของอาจารย์พลศึกษา ในสถาบันการพลศึกษา เพื่อขับเคลื่อนสู่ประชาคมอาเซียน*. (ดุษฎีนิพนธ์). สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). *คู่มือการประเมินสมรรถนะครู*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาครู และบุคลากรทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2556). *บทวิเคราะห์สถานการณ์สภาพการพัฒนาคู่มือทั้งระบบและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคู่มือเพื่อคุณภาพผู้เรียน*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- อนุชิต แท้สูงเนิน. (2554). *สมรรถนะที่พึงประสงค์ของครูกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา ในช่วง พ.ศ. 2554-2564*. (ดุขฎิณีพนธ์). สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อริสา นพคุณ. (2560). *การพัฒนาสมรรถนะครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครราชสีมา*. (ดุขฎิณีพนธ์), สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- อัสนี สะอิตี. (2561). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของครูพลศึกษาในศตวรรษที่ 21 โดยประยุกต์ใช้การอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ร่วมกับการสอนแบบเสริมศักยภาพ*. (ดุขฎิณีพนธ์), สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อวยชัย สุขณะล้ำ. (2559). *รูปแบบการเสริมสร้างสมรรถนะครูตามแนวคิดกระบวนการชี้แนะ (coaching) เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. (ดุขฎิณีพนธ์), สาขาวิชานวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- McClelland, D.C. (1973). *A competency model for human resource management specialists to be used in the delivery of the human resource management cycle*. Boston: Mcber.
- Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993). *Competence at work: Model for superior performance*. Wiley, New York.

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) The Model of Business Tourism in Area of Eastern Economic Corridor (EEC)

เขมรรัฐ เสริมสมบุญ^{1*} และ เกิดศิริ เจริญวิศาล²

Khemmaratt Sermsomboon^{1*} and Kaedsiri Jaroenwisat²

(Received: March 3, 2022; Revised: April 11, 2022; Accepted: May 12, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC เพื่อให้นักลงทุนและผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในการสร้างรายได้หลักของพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจไมซ์ (MICE) และจากการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน โดยมาตรการของหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการลงทุนในกิจการหอประชุมขนาดใหญ่ และศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ให้พื้นที่ภาคตะวันออกรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร อาทิ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน เส้นทางรถไฟรางคู่ การพัฒนาท่าอากาศยานอู่ตะเภา เป็นต้น นอกจากนี้ด้านการรองรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้มีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Bleisure ซึ่งจากการศึกษา พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: khemmaratt.s@bas.kmutnb.ac.th

Abstract

This article is to inform investors and entrepreneurs about the business tourism strategy for the Eastern Economic Corridor (EEC) by identifying features of tourists capable of segmenting the business tourist market and defining marketing objectives. According to the survey, MICE enterprises, also the development and promotion of tourism in order to transform the Eastern Economic Corridor's tourist industry into one of world-class sustainability are the most significant tourist types that create the majority of the region's revenue. Government agencies have made investments in the large auditorium business, the International Exhibition Center, and health-oriented tourism development to support quality tourists, as well as investments in infrastructure and logistics development for the eastern region to support Bangkok's growth, such as the high-speed rail project connecting three airports and the double-track railway development of U-Tapao Airport, etcetera. In addition, in support of promoting business tourism to specific populations, Plans call for the development of tourism sites and infrastructure to serve Bleisure visitors, who, according to the survey, are millennials. This group's conduct has a significant impact on the demand and supply of the tourism sector, particularly corporate tourism.

Keywords: Business Tourism, Eastern Economic Corridor, Millennial Tourist

1. บทนำ

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเกิดการกระจายรายได้จากระดับประเทศสู่ระดับท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วในระยะเวลายั่งยืน จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยกำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นแนวทางการกำหนดกรอบการพัฒนาประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นับเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย การกำหนดกรอบนโยบายด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทยในด้านต่างๆ เห็นได้จากยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ที่จะเป็นตัวช่วยยกระดับขีดความสามารถของภาคการผลิตและภาคการบริการบนฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรม หนึ่งในแผนงานที่สำคัญคือการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) ประกอบด้วย จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ทั้งนี้แผนงานที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคือ แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ โครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานดอนเมือง,

และท่าอากาศยานอยู่ตะเภา) การพัฒนาท่าอากาศยานอยู่ตะเภาให้เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว และนักลงทุนที่เข้ามาในพื้นที่อีอีซี และเชื่อมโยงไปยังพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอื่นๆ ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

ในการลงทุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวที่ทันสมัย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) ภาครัฐได้ออกมาตรการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยพัฒนาพื้นที่เชิงอุตสาหกรรมและพัฒนาเมืองเพื่อยกระดับพื้นที่ด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและนวัตกรรมขั้นสูงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกำหนดสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้นักลงทุน ทั้งสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษี ได้แก่ การอนุญาตให้นำคนต่างด้าวเข้ามาเพื่อศึกษาการลงทุน อนุญาตให้นำช่างฝีมือและผู้ชำนาญการต่างด้าวเข้ามาปฏิบัติงานในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน อนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน อนุญาตให้ส่งออกซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยมี 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Growth Engine) นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความพร้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและศักยภาพในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว โดยขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐได้ออกมาตรการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 10 กิจการ ได้แก่ 1) กิจการเรือเฟอร์รี่หรือเดินเรือท่องเที่ยวหรือให้เช่าเรือท่องเที่ยว 2) กิจการบริการที่จอดรถท่องเที่ยว 3) กิจการสวนสนุก 4) กิจการศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมหรือศูนย์ศิลปหัตถกรรม 5) กิจการสวนสัตว์เปิด 6) กิจการพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ 7) กิจการสนามแข่งขันทยานยนต์ 8) กิจการกระเช้าไฟฟ้าหรือรถรางไฟฟ้าเพื่อการท่องเที่ยว 9) กิจการทำเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และ 10) กิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังได้กำหนดกิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จำนวน 3 กิจการ ได้แก่ กิจการโรงแรม กิจการหอประชุมขนาดใหญ่ และกิจการศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) ซึ่งคาดว่าจะการเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่จะช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องด้วยหลายๆ ประเทศใช้มาตรการควบคุมการเดินทางที่เข้มงวดเพื่อหยุดยั้งการแพร่ระบาด ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง อาทิ ธุรกิจโรงแรมประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่องจากภาวะห้องพักล้นตลาด เกิดการให้บริการที่พักรูปแบบที่ไม่ถูกกฎหมาย ธุรกิจธุรกิจไมซ์ (MICE Business) ที่สำคัญที่สร้างรายได้มหาศาลอย่างไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามปกติ เนื่องด้วยมาตรการของรัฐบาลในการจำกัดการทำกิจกรรมที่มีการรวมตัวส่งผลให้การจัดประชุม นิทรรศการ งานแสดงสินค้าต้องถูกเลื่อนออกไป ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับวิกฤตดังกล่าว มีการปรับโครงสร้างเพื่อลดค่าใช้จ่ายและประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น การปรับตัวเป็นฮอสพิเทล (Hospital)

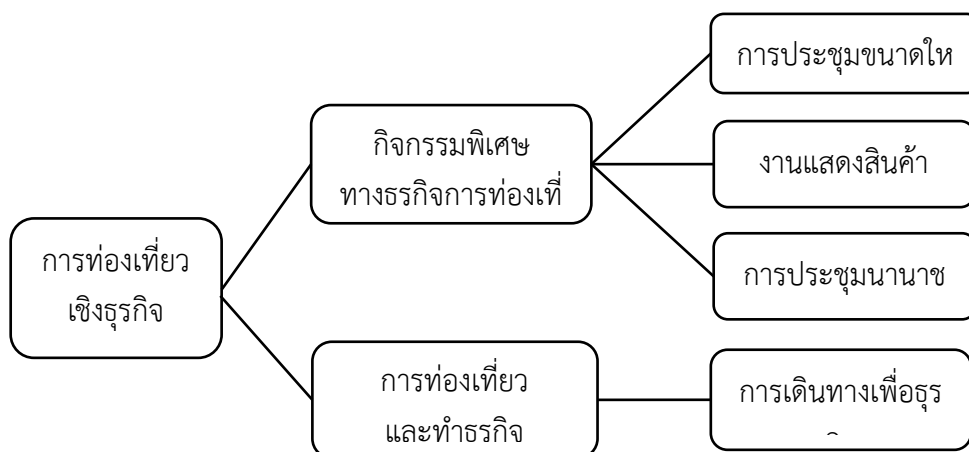
ใช้พื้นที่ของโรงแรมในการดูแลผู้ป่วย เพื่อลดภาวะแออัดของเตียงผู้ป่วยในโรงพยาบาลหลัก (อธิป จันทรสุริย์, 2564) หรือปรับรูปแบบการจัดประชุม นิทรรศการ งานแสดงสินค้าให้เป็นแบบออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี Virtual Meeting เพื่อถ่ายทอดสดให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ (New Normal) นำมาซึ่งการมีโมเดลธุรกิจใหม่ๆ จากการปรับตัวนี้ (ศรวลัย สมสวัสดิ์ และ ชนมะณี ทะนันแสง, 2563) การปรับรูปแบบของธุรกิจส่งผลกระทบต่อแผนการลงทุนที่ต้องมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะเดียวกันทุกภาคส่วนได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการขับเคลื่อนและแก้ไขปัญหาประกอบกับระบบสาธารณสุขของไทยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเพื่อพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาเดินหน้าอีกครั้งโดยเร็ว (วัชรพล พิศารเขตร, 2564) จากการได้รับผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทุกภาคส่วนในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย 4.0 โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ขยายการเติบโตของเศรษฐกิจในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และของประเทศ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยการรวบรวมเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง จากเอกสารและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว EEC ของภาครัฐ และวิเคราะห์ให้เห็นความนำดึงดูดของ EEC สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และประเภทนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นส่วนตลาดของ EEC ทั้งนี้เพื่อให้นักลงทุนตลอดจนผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นข้อมูลในเชิงการตลาดเพื่อแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้อย่างชัดเจน ตลอดจนเห็นถึงปัญหารวมถึงข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่จะสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยต่อไป

2. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) คือ การทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนของนักธุรกิจซึ่งเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา การประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งเวลาการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและใช้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังหมายรวมถึงการมีกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างการเดินทาง และการเข้าพักยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ โดยมีเหตุผลในการเดินทางคือเพื่อการดำเนินธุรกิจหรือการเดินทางอันเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ (Marques & Santos, 2016) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษทางธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า และการร่วมประชุมระดับนานาชาติ และ 2) การท่องเที่ยวและทำธุรกิจ คือ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระหว่างการประกอบธุรกิจ (Caicedo-Barreth, Pavón, & Santos, 2020) การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในลักษณะนี้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เนื่องจากมีลักษณะกิจกรรมพัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ การจัดประชุมบริษัท สมาคม องค์กร ทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติที่อยู่ในระดับมาตรฐาน เน้นการจัดงานที่บริการแก่นักธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุมตลอดจนเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าที่เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศในแต่ละปี ดังนั้นหากประเทศไทยมีความพร้อมในการดำเนินโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งจะขับเคลื่อนประเทศไทยให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

3. ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นส่วนตลาดของพื้นที่พัฒนาพิเศษ

ภาคตะวันออก (EEC)

3.1 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ กระบวนการในการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงของธุรกิจ (Kotler, 2003) กลุ่มลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ วัฒนธรรม

พฤติกรรมกรรมการแสดงออก ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจต่างจึงต้องศึกษาและแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายกันเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางคือเพื่อการประกอบธุรกิจ ปฏิบัติงานในหน้าที่ รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการ การประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้า เป็นต้น สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของนักท่องเที่ยวด้วย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะพบคำว่า Bleisure Tourism โดย “Bleisure” มาจากคำว่า “Business” (ธุรกิจ) ผสมกับ “Leisure” (พักผ่อน) เป็นการผสมผสานการเดินทางทางธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการทำงานได้ใช้เวลาส่วนหนึ่งหรือใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อรวมโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ด้วย ส่วนหนึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมที่ทำให้ การติดต่อสื่อสารและการส่งผ่านข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารได้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้ทุกที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติงานพร้อมกับท่องเที่ยวไปด้วยในเวลาเดียวกัน Lichy and McLeay (2018) กล่าวว่า Bleisure Tourism คือ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีการผสมผสานระหว่างการทำงานในหน้าที่ของตนเองกับการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งแบบส่วนตัวเป็นการท่องเที่ยวเพียงลำพัง และแบบเดินทางเป็นกลุ่มที่พาครอบครัวหรือหมู่คณะเดินทางไปด้วย ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวอิสระ (Individual Tourist) และ นักท่องเที่ยวหมู่คณะ (Group Business Tourist) นักท่องเที่ยวอิสระ คือผู้ที่เดินทางเพื่อทำกิจกรรมทางธุรกิจของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวหมู่คณะ จะเป็นกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมงานประชุมระดับนานาชาติ หรือ งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Caicedo-Barreth, Pavón, & Santos, 2020)

3.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก Bleisure Tourism เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จากการที่ภาครัฐได้มีแนวทางให้เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 มีการผลักดันการจัดแสดงสินค้านานาชาติในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้กรุงเทพมหานคร และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เชื่อมโยงกัน ช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเพิ่มศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาค จากการศึกษาของ จุฑาทพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวแบบ Bleisure Tourism ส่วนใหญ่คือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millennials) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980–1995 เป็นกลุ่มใหญ่และสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 เพราะคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (จุฬณี ตันติกุลานันท์, 2563) อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตการทำงานมาเป็นรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from home ทำให้มีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการติดต่องาน การประชุม การประสานงานในกิจการต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งผลให้ผู้คนไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปปฏิบัติงาน ณ สำนักงาน

จึงมีเวลาร่างมากขึ้นสามารถทำงานได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม (วีรยา อธิพัฒน์ภากิน และอานนท์ ทับเที่ยง, 2562) ฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถทำให้นักธุรกิจสามารถท่องเที่ยวและทำงานในเวลาเดียวกันได้ จึงมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องศึกษาเพื่อเข้าใจธรรมชาติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Generation)

ประชากรโลกในกลุ่ม Millennials หรือมักถูกเรียกรวมกับ Generation Y คือ กลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการปรับตัวของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในวัยนี้ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว (Ketter, 2020) พบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยว (Micro-trends) 4 กลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การท่องเที่ยวเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย 3) การท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบทางเลือก และ 4) การท่องเที่ยวที่ใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีศักยภาพและทักษะความชำนาญในการทำงาน สามารถปรับรูปแบบวิถีชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เข้าใจและติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้วิธีการทำงานเปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้บนโลกโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย (Sa'aban, Ismail, & Mansor, 2013) เมื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เสร็จสมบูรณ์แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษทางธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า และการร่วมประชุมระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จะมีความพร้อมมากขึ้นและก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

4. ความน่าดึงดูดของพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

Eastern Economic Corridor หรือ EEC เป็นโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) ซึ่งได้ดำเนินการมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับธุรกิจในประเทศไทยให้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจในระดับโลก มีเป้าหมายในการที่จะเติมเต็มภาพรวมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศให้มีขีดความสามารถยิ่งขึ้น อันจะมีผลทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งในระยะแรกนั้นจะมีการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินการเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ทั้ง 3 พื้นที่ เหมาะแก่การพัฒนาทางการค้า

การลงทุน และการจัดทำโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) อีกทั้งยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย โดยการจัดทำแผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกทั้งหมด 8 แผน ซึ่งแต่ละแผนจะเชื่อมโยงกัน นำไปสู่การพัฒนาพื้นที่อย่างสมบูรณ์แบบเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในทุกมิติ โดยภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจสูงที่สุดของประเทศไทยดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวประชากรในปี พ.ศ. 2563

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี 2562		ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี 2563	
จังหวัด	จำนวน (บาท)	จังหวัด	จำนวน (บาท)
1. ระยอง	1,067,449	1. ระยอง	988,748
2. กรุงเทพฯ	604,421	2. กรุงเทพฯ	637,397
3. ชลบุรี	566,801	3. ชลบุรี	571,234
4. ปราจีนบุรี	513,789	4. ปราจีนบุรี	551,150
5. ฉะเชิงเทรา	469,539	5. ฉะเชิงเทรา	459,005

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (Gross Provincial Product, GPP) ของจังหวัดที่มีรายได้สูงที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ พบว่า ส่วนใหญ่คือจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีจังหวัดระยองเป็นลำดับที่สูงที่สุดของประเทศปี 2562 มีรายได้จำนวน 1,067,449 บาท เฉลี่ยต่อประชากร และในปี 2563 มีรายได้จำนวน 988,748 บาท เฉลี่ยต่อประชากร เป็นข้อมูลสำคัญเน้นย้ำถึงศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันออกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในมิติต่างๆ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ยังจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวสูงที่สุดเช่นเดียวกัน

4.1 การพัฒนาและส่งเสริมพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นั้นเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ซึ่งมาจากการจัดสรรงบประมาณ และแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการผลักดันและดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุน เพื่อให้เกิดการพัฒนา

องค์ประกอบการท่องเที่ยวในทุกมิติ ตามแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนปฏิบัติการการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของ Buhalis (2000) ที่ระบุว่าพื้นฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ตามแนวทางของ 6 A's ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว หรือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึง (Accessibility) ระบบการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 4) ที่พัก (Accommodation) ที่พัก รูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้จัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ต้องดำเนินการในระยะเร่งด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ประกอบด้วย 6 แนวทางหลัก ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค

มีการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multi Modal Transport) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจหลักของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งพื้นที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งประสานการพัฒนา ระบบคมนาคมโลจิสติกส์ และโครงการ EEC Track การปรับปรุงแผนภาพรวมและการขยายพื้นที่ ตลอดจนการเตรียมสาธารณูปโภค โดยเฉพาะด้านไฟฟ้า และน้ำประปา ให้พร้อมและเพียงพอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แนวทางที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรม

ทำการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสะสมทุนเทคโนโลยีและพื้นฐานในการพัฒนาต่อยอดต่อไป พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์พิเศษจูงใจให้เกิดการลงทุน เพื่อรัฐจะสามารถบริหาร กำกับ และติดตาม การพัฒนาศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ รวมทั้งประกาศเขตส่งเสริมพิเศษในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการพัฒนา และป้องกันผลกระทบในพื้นที่ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระยะยาวอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีการประกาศเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมแล้ว 21 เขต มีพื้นที่รองรับการลงทุนใหม่ 28,666 ไร่

แนวทางที่ 3 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน

พัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี กลุ่มเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ (B-leisure) โดยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เช่น การท่องเที่ยว MICE และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งดูแลคุณภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทั้งชายหาด และเกาะต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมให้เชื่อมโยง และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญได้สะดวกขึ้น ตลอดจนพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องทั้งระบบ

แนวทางที่ 4 การพัฒนาบุคลากร การศึกษา การวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนการผลิตบุคลากรมีประสิทธิภาพสำหรับอุตสาหกรรมขั้นสูง จัดทำหลักสูตรการอบรมทักษะแรงงานในทุกระดับให้เกิดฐานความรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มีลักษณะผสมผสานเทคโนโลยีหลายสาขา เพื่อหลอมรวมให้เกิดนวัตกรรมขั้นสูง นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและความอยู่ดีกินดีของประชาชนอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 5 การพัฒนาเมืองใหม่อัจฉริยะน่าอยู่ มหานครการบินภาคตะวันออก และ

ศูนย์กลางการเงิน

สร้างสภาพแวดล้อมเมืองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีคุณภาพชีวิตขั้นสูง สนับสนุนนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าสูงขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่เข้าอยู่อาศัยให้มีความสะดวกสบายปลอดภัย มีสังคมคุณภาพและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานในพื้นที่ จัดตั้งสำนักงานและพัฒนาเมืองใหม่อัจฉริยะตัวอย่างนำร่องในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเมือง และธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบิน โลจิสติกส์ อากาศยาน และธุรกิจภายในสนามบินอุตะเถา

แนวทางที่ 6 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลโดยพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพที่ดีเป็น Enabling Factor เพื่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เมืองอัจฉริยะ การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งยกระดับคุณภาพการศึกษา คุณภาพการท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในระยะยาวของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว เป็นจุดดึงดูดในการลงทุนของบริษัทชั้นนำของโลก

4.2 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ภาครัฐให้ความสำคัญบทบาทและทิศทางของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ชลบุรี: Modern of the East มุ่งเน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ศูนย์สุขภาพและนันทนาการ ศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้านานาชาติชั้นนำของอาเซียน เป็นเมืองนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง นำเสนอธรรมชาติที่มีชีวิตชีวา และเชื่อมโยงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรม S-Curve ในด้านสุขภาพและการแพทย์ ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนให้ภายในจังหวัดมีศูนย์ให้บริการด้านการแพทย์ระดับนานาชาติ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ “เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็น

1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย” โดยมีการเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อรองรับการเป็น MICE City ตลอดจนปรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็น “New Pattaya”

ฉะเชิงเทรา: Thai Way of Life มุ่งเน้นวิถีความเป็นไทยที่ยังมีความเด่นชัด วางภาพลักษณ์การเป็นเมืองแห่งสายน้ำ วัฒนธรรม ทั้งนี้จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และความผูกพันของชาวจังหวัดฉะเชิงเทรากับสายน้ำบางปะกง โดยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ที่โดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ (เขมรรัฐ เสริมสมบูรณ์ และประทีปชัย ระมาศ, 2564) และพัฒนาสู่เมืองพักอาศัยชั้นดีที่ทันสมัยรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร และ EEC รวมถึงมีพื้นที่ใหม่รอบสถานี รถไฟความเร็วสูง มีทรัพยากรทางธรรมชาติ การเกษตร วิถีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบ “Beyond Expectation” เน้นการคมนาคมที่สะดวกและมีการเชื่อมต่อ อาทิ การเชื่อมต่อเส้นทางจากอู่ตะเภาไปแปดริ้ว การใช้รถสาธารณะประเภทต่างๆ การผลักดันการขนส่งทางน้ำ เน้นสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบ Thai way of life ของสองฝั่งริมน้ำ

ระยอง: BIZ City มุ่งเน้นให้เป็นเมืองแห่งการศึกษาและวิทยาศาสตร์ แหล่งผลิตทรัพยากรบุคคล เมืองแห่งพลังและ ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา ยกกระดับเป็นศูนย์ธุรกิจแห่งการบินและโลจิสติกส์อาเซียนเมืองใหม่ธุรกิจเหนือระดับเป็นศูนย์รวมสำนักงานใหญ่ภาคธุรกิจ ศูนย์กลางด้านเทคโนโลยี วิจัย และการพักผ่อนด้วย โดยเป็นเมืองพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทการศึกษาดูงาน ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็น CSR ของโรงงาน เพื่อการลดมลพิษในพื้นที่ การบำบัดน้ำเสีย โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงลดมลพิษในรูปแบบ Green Tourism ผลักดันให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ต่างๆ เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการสร้างระบบขนส่งจากสนามบินอู่ตะเภา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเภท Business Traveler FIT ที่ เดินทางมาเอง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง Park & Ride (จอดแล้วจร)

ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน มีโครงการต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางที่ 3 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญคือ ยกกระดับการท่องเที่ยวภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน เน้นการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี กลุ่มเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ (Bleisure) โดยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เช่น การท่องเที่ยว MICE และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น และกำหนดพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีศักยภาพสูงในการรองรับการเติบโตของธุรกิจไมซ์

5. บทสรุป

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักลงทุนควรจะต้องทราบเพื่อใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจและพิจารณาลงทุน ประกอบด้วยส่วนสำคัญสามส่วน ได้แก่ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดอย่างชัดเจน 2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Types of business tourism) เพื่อให้ทราบประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ 3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Components of tourism) เพื่อให้ทราบความน่าดึงดูดของพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อันเกิดจากศักยภาพและพร้อมของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้ตามมาตรการของหน่วยงานภาครัฐ รายละเอียดดังนี้

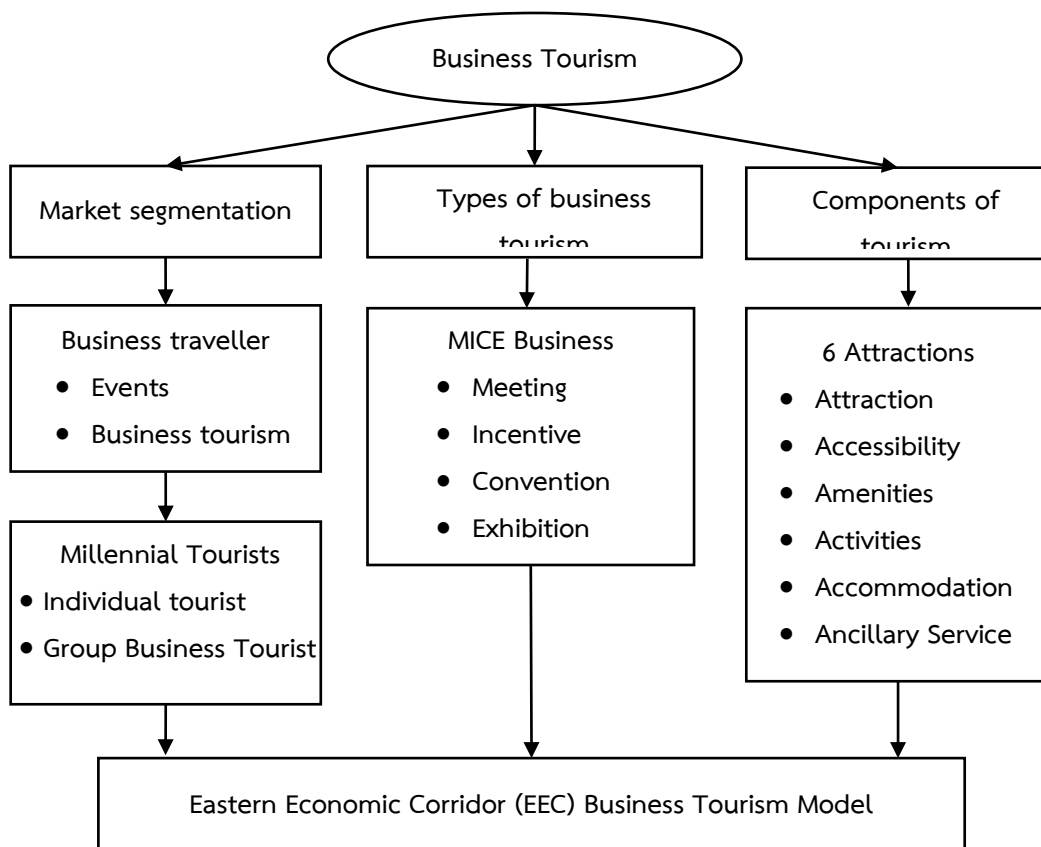
1) การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Market segmentation) ส่วนใหญ่ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เรียกว่า Bleisure คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมการดำเนินธุรกิจ หรือปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนในคราวเดียวกัน รูปแบบการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (Events) และการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ (Business tourism) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Bleisure ส่วนใหญ่คือผู้ที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980–1995 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยสนใจเทคโนโลยีและแสวงหาสิ่งใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (จุฬานันท์, 2563) ซึ่ง 4 กุญแจสำคัญขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล หรือ เจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย ที่พักแบบทางเลือก และการท่องเที่ยวที่ใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ และความสำคัญคือพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Ketter, 2020).

2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Types of business tourism) ประเภทการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีลักษณะแบบธุรกิจไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในการสร้างรายได้หลักของพื้นที่ อันประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาการ (Conference) และการแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ผลักดันให้จังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นไมซ์ฮับ และได้ออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่ โดยชี้ให้เห็นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางและการร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น มหกรรมการแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ การจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Components of tourism) สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นั้นเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบหลัก แสดงถึงศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) มีกิจกรรม

การท่องเที่ยว (Activities) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) อันเกิดจากมาตรการของหน่วยงานภาครัฐที่ตามแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูง การดึงดูดนักลงทุนสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ การจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน หรือการประกอบธุรกิจ การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแต่ละจังหวัดมีความสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการลงทุนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งเป็นกุญแจสำคัญในการนำพาประเทศไทยก้าวสู่ประเทศพัฒนาแล้วตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้วางไว้ ภายใต้วิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สร้างโอกาสในการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถสรุปได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

6. ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีความสำคัญต่อแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนั้นรัฐบาลตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการผลักดันโครงการดังกล่าว ดังนี้

1. ด้านการลงทุนในพื้นที่ ภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจและเรียกความเชื่อมั่นจากภาคเอกชนเพื่อให้เข้ามาลงทุนในกิจการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น เนื่องจากสิทธิประโยชน์ที่ให้กับผู้ลงทุนยังไม่เพียงพอในการดึงดูดลงทุน ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนกับภาคเอกชน อาทิ การร่วมลงทุนกับภาคเอกชน ในธุรกิจศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ การร่วมลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่เชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้มีการเดินทางที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างจริงจังโดยวางนโยบายเชิงรุก เพื่อพัฒนาพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา สู่มืองอัจฉริยะ เช่น สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการใช้บริการขนส่งสาธารณะของภาครัฐ การพัฒนาระบบการติดต่อราชการ ให้สะดวกรวดเร็ว พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายที่รวดเร็วเพื่อรองรับการทำงานผ่านระบบสื่อสารทางไกล และมีจุดกระจายสัญญาณอย่างทั่วถึง

3. ผลักดันให้เกิดการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเมืองพัทยาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานที่สามารถรองรับได้ ซึ่งเมื่อผลักดันให้มีการจัดงานมากขึ้นจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อีกทั้งยังเป็นการขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์จากกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ดังกล่าวอีกทางหนึ่ง

4. ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว ควรมีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และมีการทำงานในเชิงรุก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการคมนาคมที่เข้าถึงยาก สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาการทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลลงสู่แหล่งน้ำ ปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม หากไม่มีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างยั่งยืนจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศในด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นข้อมูลในการวางแผนทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงรัฐบาลจะมีข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่อย่างแท้จริง

7. เอกสารอ้างอิง

- เขมรัฐ เสริมสมบูรณ์ และประหัตชัย ระมาศ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา: ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปอมท.ประจำปี 2564*, 18-19 พฤศจิกายน 2564. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารสุขุขัยธรรมมาราช*, 33(1), 123-148.
- จุฬณี ตันตีกุลานันท์. (2563). บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารสุขุขัยธรรมมาราช*, 33(1), 123-148.
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วีรยา อธิพัฒน์ภาคิน และอานนท์ ทับเที่ยง. (2562). *การศึกษาทัศนคติในมุมมองของพนักงานที่มีผลต่อการทำงานจากที่บ้าน* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศรวัลย์ สมสวัสดิ์ และชนมะณี ทะนันเปง. (2563). ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5(ฉบับเพิ่มเติม), 129-145.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ.2560-2565. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/eec001-2.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). คู่มือการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.boei.go.th/upload/content/BOI-EEC%20announcement-20170517_33689.pdf.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.boi.go.th/upload/content/BOI_A_Guide_Web_Th.pdf.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณ ลูกโซ่ฉบับ พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11539&filename=gross_regional.
- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). Hotel+Hospital=Hospital: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 114-131.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Caicedo-Barreth, A., Pavón, E. S., & Santos, L. L. (2020). Competitiveness of Guayaquil towards bleisure tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 118-133.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530.
- Marques, J., & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and hospitality management*, 22(1), 1-15.
- Sa'aban, S., Ismail, N., & Mansor, M. F. (2013). A study on generation y behavior at workplace. In *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering* (Vol. 549), pp. 548-554.

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) The Model of Business Tourism in Area of Eastern Economic Corridor (EEC)

เขมรรัฐ เสริมสมบุญ^{1*} และ เกิดศิริ เจริญวิศาล²

Khemmaratt Sermsomboon^{1*} and Kaedsiri Jaroenwisat²

(Received: March 3, 2022; Revised: April 11, 2022; Accepted: May 12, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC เพื่อให้นักลงทุนและผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในการสร้างรายได้หลักของพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจไมซ์ (MICE) และจากการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน โดยมาตรการของหน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการลงทุนในกิจการหอประชุมขนาดใหญ่ และศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ให้พื้นที่ภาคตะวันออกรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร อาทิ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน เส้นทางรถไฟรางคู่ การพัฒนาท่าอากาศยานอู่ตะเภา เป็นต้น นอกจากนี้ด้านการรองรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้มีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Bleisure ซึ่งจากการศึกษา พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: khemmaratt.s@bas.kmutnb.ac.th

Abstract

This article is to inform investors and entrepreneurs about the business tourism strategy for the Eastern Economic Corridor (EEC) by identifying features of tourists capable of segmenting the business tourist market and defining marketing objectives. According to the survey, MICE enterprises, also the development and promotion of tourism in order to transform the Eastern Economic Corridor's tourist industry into one of world-class sustainability are the most significant tourist types that create the majority of the region's revenue. Government agencies have made investments in the large auditorium business, the International Exhibition Center, and health-oriented tourism development to support quality tourists, as well as investments in infrastructure and logistics development for the eastern region to support Bangkok's growth, such as the high-speed rail project connecting three airports and the double-track railway development of U-Tapao Airport, etcetera. In addition, in support of promoting business tourism to specific populations, Plans call for the development of tourism sites and infrastructure to serve Bleisure visitors, who, according to the survey, are millennials. This group's conduct has a significant impact on the demand and supply of the tourism sector, particularly corporate tourism.

Keywords: Business Tourism, Eastern Economic Corridor, Millennial Tourist

1. บทนำ

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทย ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งเกิดการกระจายรายได้จากระดับประเทศสู่ระดับท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมและโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วในระยะเวลาอันใกล้ จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยกำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นแนวทางการกำหนดกรอบการพัฒนาประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นับเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย การกำหนดกรอบนโยบายด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทยในด้านต่างๆ เห็นได้จากยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ที่จะเป็นตัวช่วยยกระดับขีดความสามารถของภาคการผลิตและภาคการบริการบนฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรม หนึ่งในแผนงานที่สำคัญคือการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) ประกอบด้วย จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ทั้งนี้แผนงานที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคือ แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ โครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานดอนเมือง,

และท่าอากาศยานอยู่ตะเภา) การพัฒนาท่าอากาศยานอยู่ตะเภาให้เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว และนักลงทุนที่เข้ามาในพื้นที่อีอีซี และเชื่อมโยงไปยังพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอื่นๆ ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

ในการลงทุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวที่ทันสมัย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) ภาครัฐได้ออกมาตรการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยพัฒนาพื้นที่เชิงอุตสาหกรรมและพัฒนาเมืองเพื่อยกระดับพื้นที่ด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและนวัตกรรมขั้นสูงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกำหนดสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจให้นักลงทุน ทั้งสิทธิประโยชน์ทางภาษีและสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ภาษี ได้แก่ การอนุญาตให้นำคนต่างด้าวเข้ามาเพื่อศึกษาการลงทุน อนุญาตให้นำช่างฝีมือและผู้ชำนาญการต่างด้าวเข้ามาปฏิบัติงานในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน อนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน อนุญาตให้ส่งออกซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยมี 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Growth Engine) นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความพร้อมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและศักยภาพในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว โดยขับเคลื่อนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐได้ออกมาตรการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 10 กิจการ ได้แก่ 1) กิจการเรือเฟอร์รี่หรือเดินเรือท่องเที่ยวหรือให้เช่าเรือท่องเที่ยว 2) กิจการบริการที่จอดรถท่องเที่ยว 3) กิจการสวนสนุก 4) กิจการศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมหรือศูนย์ศิลปหัตถกรรม 5) กิจการสวนสัตว์เปิด 6) กิจการพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ 7) กิจการสนามแข่งขันทยานยนต์ 8) กิจการกระเช้าไฟฟ้าหรือรถรางไฟฟ้าเพื่อการท่องเที่ยว 9) กิจการทำเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และ 10) กิจการแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังได้กำหนดกิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว จำนวน 3 กิจการ ได้แก่ กิจการโรงแรม กิจการหอประชุมขนาดใหญ่ และกิจการศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) ซึ่งคาดว่าจะการเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่จะช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องด้วยหลายๆ ประเทศใช้มาตรการควบคุมการเดินทางที่เข้มงวดเพื่อหยุดยั้งการแพร่ระบาด ส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง อาทิ ธุรกิจโรงแรมประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่องจากภาวะห้องพักล้นตลาด เกิดการให้บริการที่พักรูปแบบที่ไม่ถูกกฎหมาย ธุรกิจธุรกิจไมซ์ (MICE Business) ที่สำคัญที่สร้างรายได้มหาศาลอย่างไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามปกติ เนื่องด้วยมาตรการของรัฐบาลในการจำกัดการทำกิจกรรมที่มีการรวมตัวส่งผลให้การจัดประชุม นิทรรศการ งานแสดงสินค้าต้องถูกเลื่อนออกไป ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับวิกฤตดังกล่าว มีการปรับโครงสร้างเพื่อลดค่าใช้จ่ายและประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น การปรับตัวเป็นฮอस्पิทัล (Hospital)

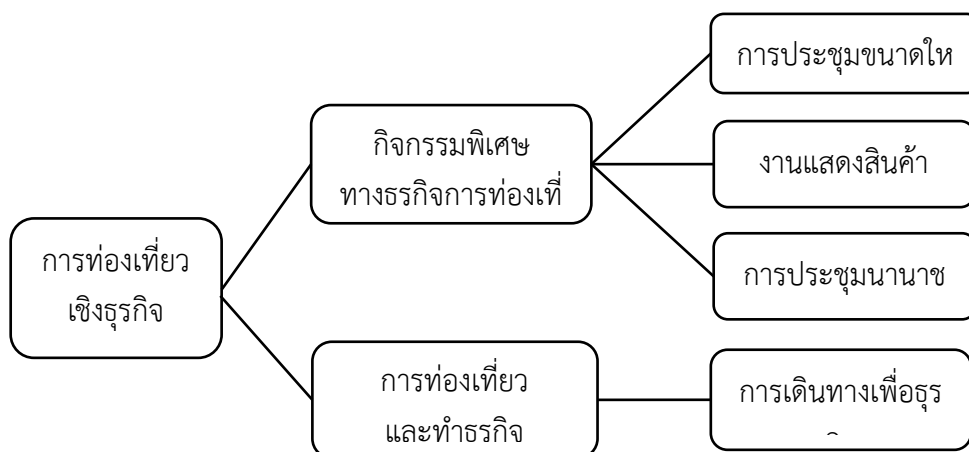
ใช้พื้นที่ของโรงแรมในการดูแลผู้ป่วย เพื่อลดภาวะแออัดของเตียงผู้ป่วยในโรงพยาบาลหลัก (อธิป จันทรสุริย์, 2564) หรือปรับรูปแบบการจัดประชุม นิทรรศการ งานแสดงสินค้าให้เป็นแบบออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยี Virtual Meeting เพื่อถ่ายทอดสดให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ (New Normal) นำมาซึ่งการมีโมเดลธุรกิจใหม่ๆ จากการปรับตัวนี้ (ศรวลัย สมสวัสดิ์ และ ชนมะณี ทะนันแสง, 2563) การปรับรูปแบบของธุรกิจส่งผลกระทบต่อแผนการลงทุนที่ต้องมีการทบทวนและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะเดียวกันทุกภาคส่วนได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการขับเคลื่อนและแก้ไขปัญหาประกอบกับระบบสาธารณสุขของไทยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเพื่อพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาเดินหน้าอีกครั้งโดยเร็ว (วัชรพล พิศารเขตร, 2564) จากการได้รับผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทุกภาคส่วนในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนักลงทุนเพื่อเดินหน้าสู่เป้าหมายการพัฒนาไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยเฉพาะการส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ขยายการเติบโตของเศรษฐกิจในเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และของประเทศ

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยการรวบรวมเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง จากเอกสารและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว EEC ของภาครัฐ และวิเคราะห์ให้เห็นความนำดึงดูดของ EEC สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และประเภทนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นส่วนตลาดของ EEC ทั้งนี้เพื่อให้นักลงทุนตลอดจนผู้ประกอบการได้ทราบถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นข้อมูลในเชิงการตลาดเพื่อแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้อย่างชัดเจน ตลอดจนเห็นถึงปัญหารวมถึงข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่จะสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยต่อไป

2. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) คือ การทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนของนักธุรกิจซึ่งเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา การประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งเวลามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและใช้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจยังหมายรวมถึงการมีกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างการเดินทาง และการเข้าพักยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ โดยมีเหตุผลในการเดินทางคือเพื่อการดำเนินธุรกิจหรือการเดินทางอันเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ (Marques & Santos, 2016) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษทางธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า และ การร่วมประชุมระดับนานาชาติ และ 2) การท่องเที่ยวและทำธุรกิจ คือ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระหว่างการประกอบธุรกิจ (Caicedo-Barreth, Pavón, & Santos, 2020) การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในลักษณะนี้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เนื่องจากมีลักษณะกิจกรรมพัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ การจัดประชุมบริษัท สมาคม องค์กร ทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติที่อยู่ในระดับมาตรฐาน เน้นการจัดงานที่บริการแก่นักธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุมตลอดจนเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าที่เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศในแต่ละปี ดังนั้นหากประเทศไทยมีความพร้อมในการดำเนินโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งจะขับเคลื่อนประเทศไทยให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

3. ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นส่วนตลาดของพื้นที่พัฒนาพิเศษ

ภาคตะวันออก (EEC)

3.1 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ กระบวนการในการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงของธุรกิจ (Kotler, 2003) กลุ่มลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ วัฒนธรรม

พฤติกรรมกรรมการแสดงออก ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจต่างจึงต้องศึกษาและแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายกันเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางคือเพื่อการประกอบธุรกิจ ปฏิบัติงานในหน้าที่ รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการ การประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้า เป็นต้น สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของนักท่องเที่ยวด้วย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะพบคำว่า Bleisure Tourism โดย “Bleisure” มาจากคำว่า “Business” (ธุรกิจ) ผสมกับ “Leisure” (พักผ่อน) เป็นการผสมผสานการเดินทางทางธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการทำงานได้ใช้เวลาส่วนหนึ่งหรือใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อรวมโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ด้วย ส่วนหนึ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมที่ทำให้ การติดต่อสื่อสารและการส่งผ่านข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารได้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานได้ทุกที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติงานพร้อมกับท่องเที่ยวไปด้วยในเวลาเดียวกัน Lichy and McLeay (2018) กล่าวว่า Bleisure Tourism คือ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยมีการผสมผสานระหว่างการทำงานในหน้าที่ของตนเองกับการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งแบบส่วนตัวเป็นการท่องเที่ยวเพียงลำพัง และแบบเดินทางเป็นกลุ่มที่พาครอบครัวหรือหมู่คณะเดินทางไปด้วย ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวอิสระ (Individual Tourist) และ นักท่องเที่ยวหมู่คณะ (Group Business Tourist) นักท่องเที่ยวอิสระ คือผู้ที่เดินทางเพื่อทำกิจกรรมทางธุรกิจของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวหมู่คณะ จะเป็นกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมงานประชุมระดับนานาชาติ หรือ งานนิทรรศการงานแสดงสินค้า ณ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Caicedo-Barreth, Pavón, & Santos, 2020)

3.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก Bleisure Tourism เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จากการที่ภาครัฐได้มีแนวทางให้เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 มีการผลักดันการจัดแสดงสินค้านานาชาติในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้กรุงเทพมหานคร และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เชื่อมโยงกัน ช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเพิ่มศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาค จากการศึกษาของ จุฑาทพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวแบบ Bleisure Tourism ส่วนใหญ่คือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millennials) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980–1995 เป็นกลุ่มใหญ่และสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 เพราะคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (จุฬณี ตันติกุลานันท์, 2563) อีกทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตการทำงานมาเป็นรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from home ทำให้มีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการติดต่อกัน การประชุม การประสานงานในกิจการต่างๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งผลให้ผู้คนไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปปฏิบัติงาน ณ สำนักงาน

จึงมีเวลาว่างมากขึ้นสามารถทำงานได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม (วีรยา อธิพัฒน์ภากิน และอานนท์ ทับเที่ยง, 2562) ฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถทำให้นักธุรกิจสามารถท่องเที่ยวและทำงานในเวลาเดียวกันได้ จึงมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องศึกษาเพื่อเข้าใจธรรมชาติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials Generation)

ประชากรโลกในกลุ่ม Millennials หรือมักถูกเรียกรวมกับ Generation Y คือ กลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการปรับตัวของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในวัยนี้ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว (Ketter, 2020) พบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยว (Micro-trends) 4 กลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การท่องเที่ยวเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย 3) การท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบทางเลือก และ 4) การท่องเที่ยวที่ใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีศักยภาพและทักษะความชำนาญในการทำงาน สามารถปรับรูปแบบวิถีชีวิตให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เข้าใจและติดตามเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้วิธีการทำงานเปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้บนโลกโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย (Sa'aban, Ismail, & Mansor, 2013) เมื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เสร็จสมบูรณ์แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษทางธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้า และการร่วมประชุมระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จะมีความพร้อมมากขึ้นและก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

4. ความน่าดึงดูดของพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

Eastern Economic Corridor หรือ EEC เป็นโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) ซึ่งได้ดำเนินการมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับธุรกิจในประเทศไทยให้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจในระดับโลก มีเป้าหมายในการที่จะเติมเต็มภาพรวมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศให้มีขีดความสามารถยิ่งขึ้น อันจะมีผลทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งในระยะแรกนั้นจะมีการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินการเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก ทั้ง 3 พื้นที่ เหมาะแก่การพัฒนาทางการค้า

การลงทุน และการจัดทำโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) อีกทั้งยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน การพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดระบบการสะสมเทคโนโลยี เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย โดยการจัดทำแผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกทั้งหมด 8 แผน ซึ่งแต่ละแผนจะเชื่อมโยงกัน นำไปสู่การพัฒนาพื้นที่อย่างสมบูรณ์แบบเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในทุกมิติ โดยภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจสูงที่สุดของประเทศไทยดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวประชากรในปี พ.ศ. 2563

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี 2562		ข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว ปี 2563	
จังหวัด	จำนวน (บาท)	จังหวัด	จำนวน (บาท)
1. ระยอง	1,067,449	1. ระยอง	988,748
2. กรุงเทพฯ	604,421	2. กรุงเทพฯ	637,397
3. ชลบุรี	566,801	3. ชลบุรี	571,234
4. ปราจีนบุรี	513,789	4. ปราจีนบุรี	551,150
5. ฉะเชิงเทรา	469,539	5. ฉะเชิงเทรา	459,005

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (Gross Provincial Product, GPP) ของจังหวัดที่มีรายได้สูงที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ พบว่า ส่วนใหญ่คือจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีจังหวัดระยองเป็นลำดับที่สูงที่สุดของประเทศปี 2562 มีรายได้จำนวน 1,067,449 บาท เฉลี่ยต่อประชากร และในปี 2563 มีรายได้จำนวน 988,748 บาท เฉลี่ยต่อประชากร เป็นข้อมูลสำคัญเน้นย้ำถึงศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันออกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในมิติต่างๆ นอกจากนี้จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ยังจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวสูงที่สุดเช่นเดียวกัน

4.1 การพัฒนาและส่งเสริมพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นั้นเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ซึ่งมาจากการจัดสรรงบประมาณ และแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการผลักดันและดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุน เพื่อให้เกิดการพัฒนา

องค์ประกอบการท่องเที่ยวในทุกมิติ ตามแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนปฏิบัติการการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของ Buhalis (2000) ที่ระบุว่าพื้นฐานองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ตามแนวทางของ 6 A's ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว หรือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึง (Accessibility) ระบบการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 4) ที่พัก (Accommodation) ที่พักรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้จัดลำดับความสำคัญของโครงการที่ต้องดำเนินการในระยะเร่งด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ประกอบด้วย 6 แนวทางหลัก ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค

มีการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multi Modal Transport) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจหลักของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งพื้นที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งประสานการพัฒนา ระบบคมนาคมโลจิสติกส์ และโครงการ EEC Track การปรับปรุงแผนภาพรวมและการขยายพื้นที่ ตลอดจนการเตรียมสาธารณูปโภค โดยเฉพาะด้านไฟฟ้า และน้ำประปา ให้พร้อมและเพียงพอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แนวทางที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรม

ทำการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจสู่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อสะสมทุนเทคโนโลยีและพื้นฐานในการพัฒนาต่อยอดต่อไป พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์พิเศษจูงใจให้เกิดการลงทุน เพื่อรัฐจะสามารถบริหาร กำกับ และติดตาม การพัฒนาศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ รวมทั้งประกาศเขตส่งเสริมพิเศษในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมซึ่งมีการควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการพัฒนา และป้องกันผลกระทบในพื้นที่ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระยะยาวอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีการประกาศเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมแล้ว 21 เขต มีพื้นที่รองรับการลงทุนใหม่ 28,666 ไร่

แนวทางที่ 3 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน

พัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี กลุ่มเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ (B-leisure) โดยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เช่น การท่องเที่ยว MICE และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งดูแลคุณภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทั้งชายหาด และเกาะต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมให้เชื่อมโยง และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญได้สะดวกขึ้น ตลอดจนพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องทั้งระบบ

แนวทางที่ 4 การพัฒนาบุคลากร การศึกษา การวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนการผลิตบุคลากรมีประสิทธิภาพสำหรับอุตสาหกรรมขั้นสูง จัดทำหลักสูตรการอบรมทักษะแรงงานในทุกระดับให้เกิดฐานความรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มีลักษณะผสมผสานเทคโนโลยีหลายสาขา เพื่อหลอมรวมให้เกิดนวัตกรรมขั้นสูง นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและความอยู่ดีกินดีของประชาชนอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 5 การพัฒนาเมืองใหม่อัจฉริยะน่าอยู่ มหานครการบินภาคตะวันออก และ

ศูนย์กลางการเงิน

สร้างสภาพแวดล้อมเมืองในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีคุณภาพชีวิตขั้นสูง สนับสนุนนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าสูงขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่เข้าอยู่อาศัยให้มีความสะดวกสบายปลอดภัย มีสังคมคุณภาพและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานในพื้นที่ จัดตั้งสำนักงานและพัฒนาเมืองใหม่อัจฉริยะตัวอย่างนำร่องในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเมือง และธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบิน โลจิสติกส์ อากาศยาน และธุรกิจภายในสนามบินอุตะเถา

แนวทางที่ 6 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลโดยพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพที่ดีเป็น Enabling Factor เพื่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เมืองอัจฉริยะ การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งยกระดับคุณภาพการศึกษา คุณภาพการท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในระยะยาวของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว เป็นจุดดึงดูดในการลงทุนของบริษัทชั้นนำของโลก

4.2 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ภาครัฐให้ความสำคัญบทบาทและทิศทางของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ชลบุรี: Modern of the East มุ่งเน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ศูนย์สุขภาพและนันทนาการ ศูนย์การประชุมและศูนย์แสดงสินค้านานาชาติชั้นนำของอาเซียน เป็นเมืองนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง นำเสนอธรรมชาติที่มีชีวิตชีวา และเชื่อมโยงกับการส่งเสริมอุตสาหกรรม S-Curve ในด้านสุขภาพและการแพทย์ ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนให้ภายในจังหวัดมีศูนย์ให้บริการด้านการแพทย์ระดับนานาชาติ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ “เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็น

1 ใน 5 MICE City ของประเทศไทย” โดยมีการเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อรองรับการเป็น MICE City ตลอดจนปรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็น “New Pattaya”

ฉะเชิงเทรา: Thai Way of Life มุ่งเน้นวิถีความเป็นไทยที่ยังมีความเด่นชัด วางภาพลักษณ์การเป็นเมืองแห่งสายน้ำ วัฒนธรรม ทั้งนี้จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต และความผูกพันของชาวจังหวัดฉะเชิงเทรากับสายน้ำบางปะกง โดยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ที่โดดเด่นในด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ (เขมรรัฐ เสริมสมบูรณ์ และประทีปชัย ระมาศ, 2564) และพัฒนาสู่เมืองพักอาศัยชั้นดีที่ทันสมัยรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร และ EEC รวมถึงมีพื้นที่ใหม่รอบสถานี รถไฟความเร็วสูง มีทรัพยากรทางธรรมชาติ การเกษตร วิถีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบ “Beyond Expectation” เน้นการคมนาคมที่สะดวกและมีการเชื่อมต่อ อาทิ การเชื่อมต่อเส้นทางจากอู่ตะเภาไปแปดริ้ว การใช้รถสาธารณะประเภทต่างๆ การผลักดันการขนส่งทางน้ำ เน้นสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบ Thai way of life ของสองฝั่งริมน้ำ

ระยอง: BIZ City มุ่งเน้นให้เป็นเมืองแห่งการศึกษาและวิทยาศาสตร์ แหล่งผลิตทรัพยากรบุคคล เมืองแห่งพลังและ ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา ยกกระดับเป็นศูนย์ธุรกิจแห่งการบินและโลจิสติกส์อาเซียนเมืองใหม่ธุรกิจเหนือระดับเป็นศูนย์รวมสำนักงานใหญ่ภาคธุรกิจ ศูนย์กลางด้านเทคโนโลยี วิจัย และการพักผ่อนด้วย โดยเป็นเมืองพื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทการศึกษาดูงาน ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็น CSR ของโรงงาน เพื่อการลดมลพิษในพื้นที่ การบำบัดน้ำเสีย โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงลดมลพิษในรูปแบบ Green Tourism ผลักดันให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ต่างๆ เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการสร้างระบบขนส่งจากสนามบินอู่ตะเภา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเภท Business Traveler FIT ที่ เดินทางมาเอง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง Park & Ride (จอดแล้วจร)

ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน มีโครงการต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางที่ 3 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญคือ ยกกระดับการท่องเที่ยวภาคตะวันออกสู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน เน้นการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี กลุ่มเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ (Bleisure) โดยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เช่น การท่องเที่ยว MICE และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น และกำหนดพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีศักยภาพสูงในการรองรับการเติบโตของธุรกิจไมซ์

5. บทสรุป

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักลงทุนควรจะต้องทราบเพื่อใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจและพิจารณาลงทุน ประกอบด้วยส่วนสำคัญสามส่วน ได้แก่ 1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดอย่างชัดเจน 2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Types of business tourism) เพื่อให้ทราบประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และ 3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Components of tourism) เพื่อให้ทราบความน่าดึงดูดของพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อันเกิดจากศักยภาพและพร้อมของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้ตามมาตรการของหน่วยงานภาครัฐ รายละเอียดดังนี้

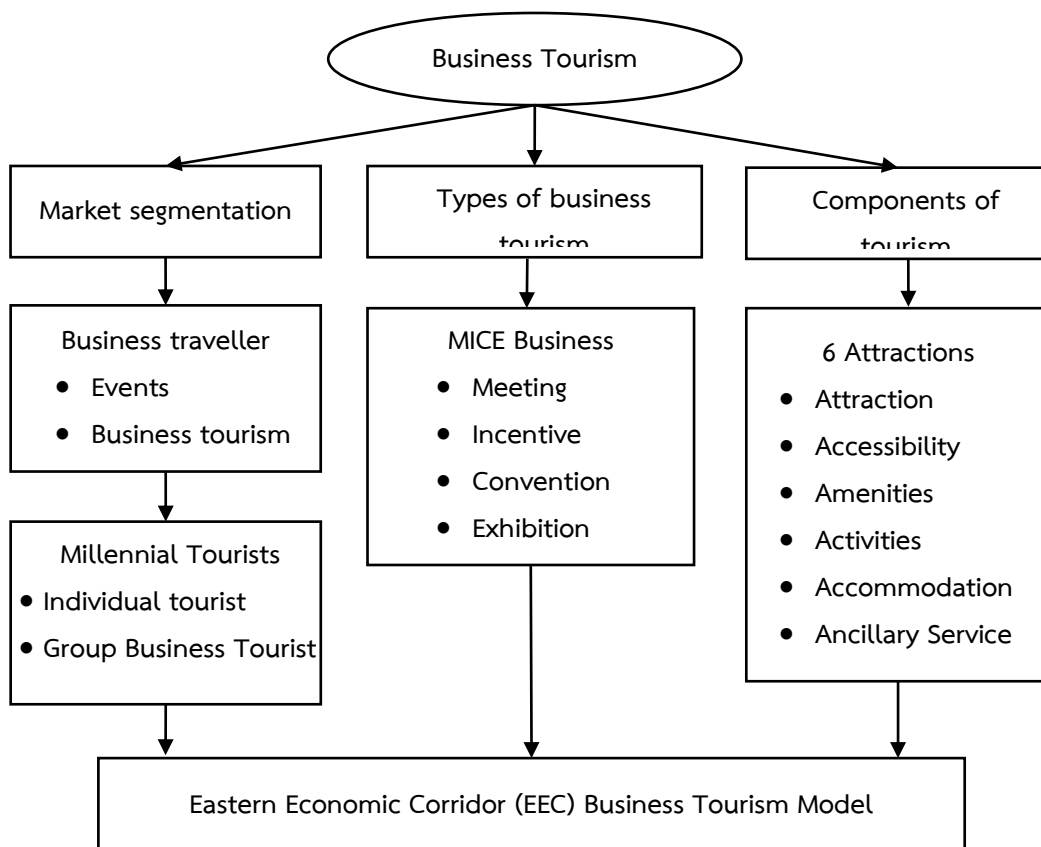
1) การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Market segmentation) ส่วนใหญ่ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เรียกว่า Bleisure คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมการดำเนินธุรกิจ หรือปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนในคราวเดียวกัน รูปแบบการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (Events) และการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ (Business tourism) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Bleisure ส่วนใหญ่คือผู้ที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980–1995 เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยสนใจเทคโนโลยีและแสวงหาสิ่งใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (จุฬานันท์, 2563) ซึ่ง 4 กุญแจสำคัญขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล หรือ เจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเส้นทางที่ไม่คุ้นเคย ที่พักแบบทางเลือก และการท่องเที่ยวที่ใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ และความสำคัญคือพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Ketter, 2020).

2) ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Types of business tourism) ประเภทการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีลักษณะแบบธุรกิจไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในการสร้างรายได้หลักของพื้นที่ อันประกอบด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาการ (Conference) และการแสดงสินค้า (Exhibition) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่ผลักดันให้จังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นไมซ์ฮับ และได้ออกมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่ โดยชี้ให้เห็นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางและการร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น มหกรรมการแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ การจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Components of tourism) สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) นั้นเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบหลัก แสดงถึงศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) มีกิจกรรม

การท่องเที่ยว (Activities) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) อันเกิดจากมาตรการของหน่วยงานภาครัฐที่ตามแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น โครงการรถไฟความเร็วสูง การดึงดูดนักลงทุนสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ การจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมเพื่อพักผ่อนจากการทำงาน หรือการประกอบธุรกิจ การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแต่ละจังหวัดมีความสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการลงทุนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งเป็นกุญแจสำคัญในการนำพาประเทศไทยก้าวสู่ประเทศพัฒนาแล้วตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้วางไว้ ภายใต้วิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สร้างโอกาสในการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถสรุปได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

6. ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) สำหรับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีความสำคัญต่อแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังนั้นรัฐบาลตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการผลักดันโครงการดังกล่าว ดังนี้

1. ด้านการลงทุนในพื้นที่ ภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจและเรียกความเชื่อมั่นจากภาคเอกชนเพื่อให้เข้ามาลงทุนในกิจการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น เนื่องจากสิทธิประโยชน์ที่ให้กับผู้ลงทุนยังไม่เพียงพอในการดึงดูดลงทุน ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนกับภาคเอกชน อาทิ การร่วมลงทุนกับภาคเอกชน ในธุรกิจศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ การร่วมลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่เชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้มีการเดินทางที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างจริงจังโดยวางนโยบายเชิงรุก เพื่อพัฒนาพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา สู่มืองอัจฉริยะ เช่น สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการใช้บริการขนส่งสาธารณะของภาครัฐ การพัฒนาระบบการติดต่อราชการ ให้สะดวกรวดเร็ว พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายที่รวดเร็วเพื่อรองรับการทำงานผ่านระบบสื่อสารทางไกล และมีจุดกระจายสัญญาณอย่างทั่วถึง

3. ผลักดันให้เกิดการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเมืองพัทยาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดงานที่สามารถรองรับได้ ซึ่งเมื่อผลักดันให้มีการจัดงานมากขึ้นจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อีกทั้งยังเป็นการขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์จากกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ดังกล่าวอีกทางหนึ่ง

4. ภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว ควรมีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และมีการทำงานในเชิงรุก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการคมนาคมที่เข้าถึงยาก สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาการทิ้งขยะสิ่งปฏิกูลลงสู่แหล่งน้ำ ปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม หากไม่มีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างยั่งยืนจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศในด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นข้อมูลในการวางแผนทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงรัฐบาลจะมีข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่อย่างแท้จริง

7. เอกสารอ้างอิง

- เขมรัฐ เสริมสมบูรณ์ และประหัตชัย ระมาศ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีศึกษา: ตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปอคมท. ประจำปี 2564*, 18-19 พฤศจิกายน 2564. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารสุขุขทัยธรรมมาราช*, 33(1), 123-148.
- จุฬณี ตันตีกุลานันท์. (2563). บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศให้เป็นมหานครไมซ์ (MICE) แห่งเอเชีย: กรณีศึกษาไทยกับมาเลเซียภายใต้บริบทนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารสุขุขทัยธรรมมาราช*, 33(1), 123-148.
- วัชรพล พิศารเขตร. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วีรยา อธิพัฒน์ภาคิน และอานนท์ ทับเที่ยง. (2562). *การศึกษาทัศนคติในมุมมองของพนักงานที่มีผลต่อการทำงานจากที่บ้าน* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศรวลีย์ สมสวัสดิ์ และชนมะณี ทะนันเปง. (2563). ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 5(ฉบับเพิ่มเติม), 129-145.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ.2560-2565. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/eec001-2.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). คู่มือการลงทุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.boei.go.th/upload/content/BOI-EEC%20announcement-20170517_33689.pdf.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน 2564. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.boi.go.th/upload/content/BOI_A_Guide_Web_Th.pdf.
- สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณ ลูกโซ่ฉบับ พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11539&filename=gross_regional.
- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). Hotel+Hospital=Hospital: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 114-131.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Caicedo-Barreth, A., Pavón, E. S., & Santos, L. L. (2020). Competitiveness of Guayaquil towards bleisure tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 118-133.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530.
- Marques, J., & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and hospitality management*, 22(1), 1-15.
- Sa'aban, S., Ismail, N., & Mansor, M. F. (2013). A study on generation y behavior at workplace. In *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering* (Vol. 549), pp. 548-554.



Journal of Liberal Arts
and Management Science
Kasetsart University

กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

59/6 หมู่ 1 ถนน วปรอ. 366 ตำบลเชียงเครือ

อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000

โทรศัพท์: 0-4272-5039

โทรสาร: 0-4272-5040

Website: <http://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam>

E-mail: id.journaloflams@gmail.com