



ISSN : 2821-9317 (Print)
ISSN : 2821-9600 (Online)

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol.3 No.1 January - June 2024

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และ นิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม
2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี สัตยาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จิตติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ตาก) |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทระจตุรภัทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. อาจารย์ ดร.รตี ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. อาจารย์ ดร.เจวิชัย วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล
มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา พรหมเกษ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



บรรณาธิการ Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและการยอมรับในสังคม โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่วารสารเป็น 2 ครั้ง ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน ของทุกปี) และฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ของทุกปี) สำหรับขอบเขตของการรับผลงานนั้น จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี จึงขอเชิญชวนและยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และในฉบับนี้ มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี



สารบัญ

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล..... 1
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตตำบลอากาศอำเภออากาศอำนวย
จังหวัดสกลนคร
สุมินทร เบ้าธรรม, ดวงฤดี อู๋, ยุพิน เรืองแจ้ง, จิราภา ซาลาธราวัฒน์และเมธาวิ ไครบุตร
- พฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊ก..... 23
ปองปรารณ สุนทรเกสัช, ชุตินิษฐ์ ปานคำ, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก, กิติวัฒน์ กิติบุตร,
เบญจวรรณ เลาลิต, กนกพร เอกกะสินสกุล, และ ภาควณิ พิชวงศ์
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับ..... 45
ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
ธีรุต พุพัฒนานุรักษ์, พัสกร ภิमानนท์ดำรงค์, วรารุณ สุภคร และชาตรี ปรีดาอนันตสุข
- การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจ.... 65
ชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราณ
จังหวัดนครปฐม
ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์
- ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ..... 87
โรงงาน อุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
สุพิศ ศิริจิรียา และวาสนา จรูญศรีโชติกำจร
- ภาคผนวก..... 102
- คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความวิจัย และบทความวิชาการ..... 103



Organization
Chart
★ ★ ★



Team A



Team A	98%
Team B	75%
Team C	50%
Team D	30%
Team E	20%



1st



2nd



**ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลัก
เศรษฐกิจพอเพียง ของประชาชนในเขตตำบลอากาศ อำเภอบ้านดง
จังหวัดสกลนคร**

**Economic Factors Influencing Personal Financial Planning Based
on the Sufficiency Economy Principle in Akat Sub-District, Akat
Amnuay District, Sakon Nakhon Province**

สุมินทร บำธรรม¹, ดวงฤดี อุ¹, ยุพิน เรืองแจ้ง¹, จิราภา ชาลาธรวา² และเมธาวี ไกรบุตร³
Sumintorn Baotham¹, Duangrudee Wu¹ Yupin Ruangchang¹ Jirapa
Chalatharawat², Metawee Kaiboot³
e-mail:sumintorn@hotmail.com

(Received: 2023-05-23; Revised: 2023-09-06 ; Accepted: 2023-09-20)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตตำบลอากาศ อำเภอบ้านดง จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ; การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล;หลักเศรษฐกิจพอเพียง

¹อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

³นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

¹Lecturer of Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of
Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

²Lecturer of Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan, Khonkean Campus

³Students of Bachelor of Accountancy, Rajamangala University of Technology
Isan, Sakon-Nakhon Campus



ABSTRACT

The objective of this research was to study the economic factors influencing personal financial planning based on the sufficiency economy principle in Akat sub-district, Akat Amnuay District, Sakon Nakhon Province. The questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation analysis and multiple regression analysis.

The results showed that income-expense and the interest rate were economic factors that had a statistically significant influence on personal financial planning based on the sufficiency economy principle. The inflation had no influence on financial planning according to the sufficiency economy principle.

Keywords : Economic Factors; Financial Planning; Sufficiency Economy Principle



บทนำ

สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกเป็นวงกว้าง เริ่มต้นจากการมีผู้ติดเชื้อในประเทศจีน และแพร่กระจายไปทั่วโลก อันส่งผลให้เกิดผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งเลวร้ายที่สุด วิกฤตครั้งนี้ส่งผลให้เกิดการกักกันที่สูงขึ้น และสำหรับประเทศไทย การแพร่ระบาดของ COVID-19 กระทบไปถึงการชะงักงันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการยกเลิกเที่ยวบิน การยกเลิกการจองโรงแรม การยกเลิกกิจกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงการชะลอการผลิตในภาคอุตสาหกรรม อันส่งผลต่อเนื่องไปสู่ผลกระทบด้านการค้าและการลงทุน จากผลกระทบดังกล่าว พบว่าในภาพรวมภาคเกษตร เริ่มติดลบมาตั้งแต่ปี 2562 ประมาณ 0.6% และเมื่อเกิดการระบาดปี 2563 ต้องติดลบมากขึ้นทั้งปีถึง 3.4% ภาคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวในอัตราต่ำอยู่แล้วในปี 2562 การขยายตัวทั้งปีเป็นศูนย์และเมื่อเกิดการระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องทั้งปี จึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมรุนแรงในทุกไตรมาสตลอดปี ติดลบไปถึง 5.9% ภาคบริการปกติยังคงขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ดีตลอดปี 2562 แต่ในที่สุดก็ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ที่ยืดเยื้อไปตลอดทั้งปี ทำให้การขยายตัวของภาคบริการติดลบทุกไตรมาส 1.2% ถึง 12.1% ส่งผลไปถึงตลอดทั้งปี 2563 การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาบริการทั้งปีติดลบถึง 6.5% (ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, 2564) ดังนั้น จึงเกิดปัญหาตามมาว่า ทุกคนควรจะทำอย่างไรเพื่อให้มีเงินสำรองเก็บไว้สำหรับอนาคตหรือสามารถใช้จ่ายได้อย่างไม่ขาดแคลน มีเงินใช้ยามฉุกเฉิน และมีเงินออม เพื่อให้สามารถเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น ภาษีเงินเพื่อ และค่าใช้จ่ายเพื่อสนองความต้องการของบุคคล การวางแผนทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคนที่ใช้ในการวางแผนในอนาคตข้างหน้าเนื่องจากชีวิตมีความไม่แน่นอนคาดคะเนไม่ได้ ไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นระหว่างทางที่จะไปสู่เป้าหมาย อาจจะพบเจออุปสรรคมากมายที่ขัดขวางทั้งเรื่องอายุ สุขภาพ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเศรษฐกิจหรือพฤติกรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การวางแผนทางการเงินแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (นราวัลลภ ศุภวงศ์, 2564)

ทั้งนี้ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งมุ่งให้ทุกคนสามารถพึ่งพาตัวเองได้ รวมถึงการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จนเกิดความยั่งยืน คำว่า พอเพียง คือ การดำเนินชีวิตแบบทางสายกลาง โดยตั้งอยู่บนหลักสำคัญสามประการ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี การวางแผนทางการเงินเมื่อนำหลักนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปประยุกต์ในทุกสายงานทุกอาชีพ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออม และการลงทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งทุกคนควรทำการวางแผนทางการเงินของตัวเอง โดยสามารถเริ่มทำได้ตั้งแต่อายุน้อย หรือตั้งแต่ยังไม่ได้ทำงาน ไม่มีเงินเดือน จนถึงประชาชนทั่วไป และจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในตำบลอากาศเพราะประชาชนร้อยละ 70 ประกอบอาชีพเกษตรกร (องค์การบริหารส่วนตำบลอากาศ, 2566) เมื่อมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจมีการผันผวนไม่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารและสิ่งของที่จำเป็นต่าง ๆ ต่อการดำรง

ชีวิตมีราคาที่สูงขึ้น และยังคงมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องซื้อแมสกับเจลล้างมือเพื่อใช้ในการป้องกันเชื้อโควิด-19 ดังนั้นประชาชนในตำบลอากาศจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้มีเงินเก็บสำรองเพียงพอต่อการใช้จ่ายยามจำเป็นหรือไว้ในอนาคต

จากงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาการวางแผนทางการเงินในหลายมุมมอง เช่น ศึกษาถึงความสนใจและตระหนักรู้ในการวางแผนการออมเงิน ทักษะคิดต่อการก่อหนี้ และพฤติกรรมการออมเงิน (ดวงกมล สุวรรณล้วน, 2562; ศรีัญญา ศักสงคราม และอนงค์นุช เทียนทอง, 2563) ศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมพร้อมสู่วัยเกษียณ (เกษมณี การินทร์ และคณะ, 2561; ศศิณันท์ ศาสตรสาร, 2563; ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์, 2563) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจ (ปรีวัตร ป้องพาล, 2563) ศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (หทัยรัตน์ วรรณรู้ดี และคณะ, 2564; ภณิดา สุนทรไชย และคณะ, 2560) ทั้งนี้คนส่วนใหญ่มองว่าการวางแผนทางการเงินเป็นเรื่องไกลตัว เป็นเรื่องระยะยาว เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลในช่วงวัยที่กำลังมีรายได้จากการทำงานเท่านั้น ซึ่งความจริง คือ การวางแผนการเงินเป็นเรื่องใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับบุคคลทุกช่วงอายุ เพราะการวางแผนการเงินครอบคลุมทั้งการวางแผนรายได้และค่าใช้จ่าย การออม การลงทุน หนี้สินส่วนบุคคล การบริหารความเสี่ยงและการประกัน (กลางใจ แสงวิจิตร และคณะ, 2562, pp. 127-141) จะเห็นได้ว่าการวางแผนทางการเงินนั้นจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในตำบลอากาศ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในตำบลอากาศ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในตำบลอากาศ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร

บททวนวรรณกรรม

สมบุญ สารพัด และคณะ (2565) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประเภทของการวางแผนบริหารการเงินส่วนบุคคลที่กลุ่มวัยทำงานในจังหวัดชลบุรีเลือกใช้มากที่สุดคือ การสร้างความมั่งคั่ง (ผ่านการวางแผนเงินออม วางแผนใช้จ่ายเงิน วางแผนหนี้สิน) โดยอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ประเภทการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างกันด้านการสร้างความมั่นคง นอกจากนี้ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านการปกป้องความมั่งคั่ง

หทัยรัตน์ วรรณรู้ดี และคณะ (2565) ศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลคำไฮใหญ่ อำเภอดอนมดแดง จังหวัด



อุปราชธานี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกครอบครัว และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านภาวะเงินเฟ้อ ด้านอัตราดอกเบี้ย และด้านรายได้ - ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลคำไฮใหญ่ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยทางเศรษฐกิจทุกตัวสามารถพยากรณ์การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิทธิชัย ลีวิวัฒน์วงศ์ และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดพะเยา เขต 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิดทางการเงิน และภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดพะเยา เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริวรรต ป้องพาล (2563) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจของครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับความรู้การวางแผนการเงิน ส่วนภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการวางแผนการเงินและพฤติกรรมการปฏิบัติการวางแผนการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรัณญา ศีกสงคราม และอนงค์นุช เทียนทอง (2563) ศึกษาอิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อหนี้ส่วนบุคคลในวัยทำงาน: หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีหนี้สินส่วนใหญ่เกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือ หนี้สินเกี่ยวกับยานพาหนะและหนี้สินส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุ การสมรส ความรู้ทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ในวัยเริ่มทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิสิทธิ์ ตระการไพโรจน์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณอายุของกลุ่มคนวัยทำงาน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพชีวิตหลังเกษียณ 2) ผลตอบแทนการออม 3) รายได้ 4) สวัสดิการหลังเกษียณ และ 5) อุปสรรคการออม และพบว่า เป้าหมายการออมกับเงินออมในปัจจุบันของกลุ่มคน Gen Y ยังไม่เพียงพอที่จะดำรงชีวิตในวัยเกษียณ ดังนั้น ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนการเรียนรู้เพื่อสร้างความตระหนักในการออมเพื่อเริ่มต้นออมสำหรับการเกษียณอายุตั้งแต่ในช่วงเริ่มทำงานเพื่อช่วยให้สามารถมีเงินออมสำหรับใช้จ่ายในอนาคตและในช่วงเกษียณอายุมีเพียงพอและทำตามเป้าหมายได้สำเร็จ

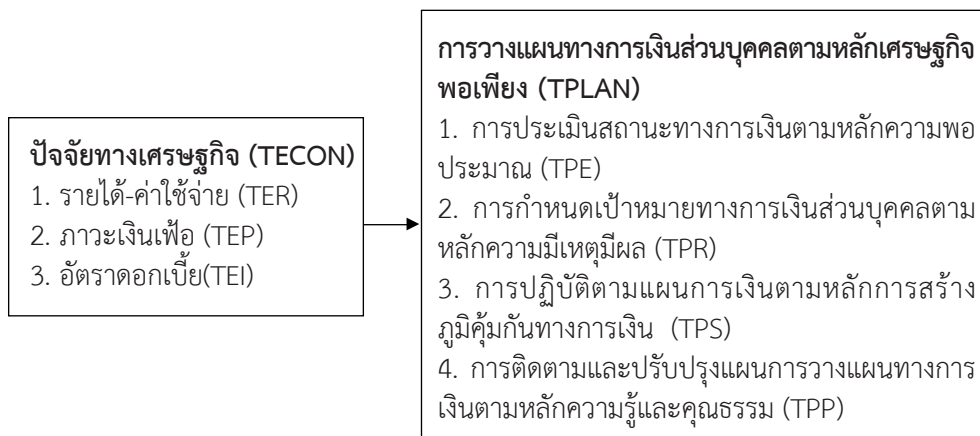
เอก ชุนหัชชาชัย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เพิ่มเริ่มต้นการทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ธนาพร ลิ้มสุวรรณโรจน์ (2562) ศึกษาการวางแผนทางการเงินของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) นักเรียนส่วนมากมีทัศนคติในเรื่องการวางแผนทางการเงินในระดับดีมาก แต่ในเรื่องพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินของนักเรียน

ส่วนมากจะมีพฤติกรรมในระดับพอใช้ 2) รายได้ของนักเรียนที่มาจากการทำงาน ทัศนคติ การตั้งเป้าหมายทางการเงิน การอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ในด้านการลงทุน การอบรมสั่งสอน จากเพื่อน/คนรู้จักในด้านการออม การเรียนรู้ด้วยตนเองในด้านการออม และการเรียนรู้ ด้วยตนเองในด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

ภาณิตา สุนทรไชย และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม พบว่า รายได้-ค่าใช้จ่าย และอัตราดอกเบี้ย เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนภาวะเงินเฟ้อ ไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (H_{1a}) ด้านภาวะเงินเฟ้อ (H_{1b}) และด้านอัตราดอกเบี้ย (H_{1c}) มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม

H_2 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (H_{2a}) ด้านภาวะเงินเฟ้อ (H_{2b}) และด้านอัตราดอกเบี้ย (H_{2c}) มีอิทธิพลต่อการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ

H_3 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (H_{3a}) ด้านภาวะเงินเฟ้อ (H_{3b}) และด้านอัตราดอกเบี้ย (H_{3c}) มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล

H_4 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (H_{4a}) ด้านภาวะเงินเฟ้อ (H_{4b}) และด้านอัตราดอกเบี้ย (H_{4c}) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้าง



ภูมิคุ้มกันทางการเงิน

H_5 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (H_{5a}) ด้านภาวะเงินเฟ้อ (H_{5b}) และด้านอัตราดอกเบี้ย (H_{5c}) มีอิทธิพลต่อการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือผู้ที่อาศัย เรียน และประกอบอาชีพต่าง ๆ อยู่ในเขตตำบลอากาศ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี พ.ศ. 2564 ใช้วิธี Stratified Sampling โดยการแยกประชากรออกตามช่วงวัยจำนวน 17 หมู่ รวมทั้งสิ้น 7,328 คน (เทศบาลตำบลอากาศอำเภอบางบาล, 2564)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลอากาศ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ได้จำนวนตามสัดส่วนแต่ละกลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์บางส่วนมาจากงานวิจัยของ ภณิศา สุนทรไชยและคณะ (2560) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งรายละเอียดของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจจำนวน 14 ข้อ ได้แก่ รายได้-ค่าใช้จ่าย จำนวน 6 ข้อ ภาวะเงินเฟ้อ จำนวน 3 ข้อและอัตราดอกเบี้ย จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 26 ข้อ ได้แก่ การประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ จำนวน 6 ข้อ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุผล จำนวน 5 ข้อ การปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน จำนวน 8 ข้อ และการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่การวัดระดับการปฏิบัติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งการวัดระดับปฏิบัติเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์บางส่วนมาจากงานวิจัยของ ภณิตา สุนทรไชย และคณะ (2560)

3. นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา IOC พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามนั้นวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด (Rovinelli and Hambleton (1977) หลังจากนั้นก็นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีใช้ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.714 - 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลต่อไปได้ (Nunally and Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 17 หมู่บ้าน ในเขตตำบลอากาศ อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ชุด ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา พบว่า มีความสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายภาพรวมของตัวแปรในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (รังสรรค์ สิงห์เลิศ. 2551)

- ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือระดับปฏิบัติมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือระดับปฏิบัติมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือระดับปฏิบัติปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือระดับปฏิบัติน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือระดับปฏิบัติน้อยที่สุด



2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งมีสมการการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\text{Equation 1: TPLAN} = \beta_0 + \beta_{01} \text{TER} + \beta_{02} \text{TEP} + \beta_{03} \text{TEI} + \varepsilon_1$$

$$\text{Equation 2: TPE} = \beta_{04} + \beta_{05} \text{TER} + \beta_{06} \text{TEP} + \beta_{07} \text{TEI} + \varepsilon_2$$

$$\text{Equation 3: TPR} = \beta_{08} + \beta_{09} \text{TER} + \beta_{10} \text{TEP} + \beta_{11} \text{TEI} + \varepsilon_3$$

$$\text{Equation 4: TPS} = \beta_{12} + \beta_{13} \text{TER} + \beta_{14} \text{TEP} + \beta_{15} \text{TEI} + \varepsilon_4$$

$$\text{Equation 5: TPP} = \beta_{16} + \beta_{17} \text{TER} + \beta_{18} \text{TEP} + \beta_{19} \text{TEI} + \varepsilon_5$$

โดยกำหนดให้:

TECON หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวม

TER หมายถึง รายได้-ค่าใช้จ่าย

TEP หมายถึง ภาวะเงินเฟ้อ

TEI หมายถึง อัตราดอกเบี้ย

TPLAN หมายถึง การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม

TPE หมายถึง ประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ

TPR หมายถึง กำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล

TPS หมายถึง ปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน

TPP หมายถึง การติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม

β_0 หมายถึง ค่าคงที่

β_{01-19} หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ε_{1-5} หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	113	28.25
26-40 ปี	176	44.00
41-55 ปี	103	25.75
56 ปีขึ้นไป	8	2.00
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เกิน ป.6	32	8.00
ไม่เกิน ม.6/ปวช	105	26.25
ระดับ ปวท/ปวส	60	15.0
ระดับปริญญาตรี	183	45.75
มากกว่าระดับปริญญาตรี	20	5.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ ข้าราชการบำนาญ	88	22.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
ลูกจ้าง/พนักงานรัฐ	124	31.00
ผู้ประกอบการ	9	2.25
5.สถานภาพการสมรส		
โสด	187	46.75
สมรส	201	50.25
หย่าร้าง/แยกทาง	7	1.75
แยกกันอยู่	5	1.25
6.สมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 2 คน	23	5.75
3-4 คน	270	67.5
5-6 คน	97	24.25
7 คน ขึ้นไป	10	2.50



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	20	5.00
5,001-10,000 บาท	120	30.00
10,001-20,000 บาท	162	40.50
20,001-30,000 บาท	82	20.50
30,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00
8.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	78	19.50
5,001-10,000 บาท	231	57.75
10,001-20,000 บาท	73	18.25
20,001-30,000 บาท	15	3.75
30,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาไม่เกิน ม.6/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.25 สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 46.75 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือมีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ร้อยละ 24.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจและระดับปฏิบัติของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางเศรษฐกิจรายด้าน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	3.70	0.93	มาก
2. ภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	3.35	0.98	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ย (TEI)	3.42	0.92	มาก
ปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวม(TECON)	3.49	0.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$) เมื่อเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) รองลงมาคือด้านอัตราดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) และด้านภาวะเงินเฟ้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงรายด้าน

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ (TPE)	3.79	0.92	มาก
2. กำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล (TPR)	3.77	0.96	มาก
3. การปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน (TRS)	3.71	0.97	มาก
4. การติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม (TPP)	3.78	0.34	มาก
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม (TPLAN)	3.76	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) รองลงมาคือด้านการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) และด้านการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ



3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

Variables	TER	TEP	TEI	TPE	TPR	TPS	TPP	TECON	TPLAN	VIFs
Mean	3.70	3.35	3.42	3.79	3.77	3.71	3.78	3.49	3.76	
S.D.	0.937	0.987	0.927	0.924	0.962	0.971	0.934	0.835	0.893	
TER	1									1.818
TEP	.589**	1								2.279
TEI	.651**	.735**	1							2.584
TPE	.774**	.504**	.594**	1						
TPR	.758**	.497**	.596**	.857**	1					
TPS	.776**	.507**	.595**	.862**	.864**	1				
TPP	.745**	.493**	.563**	.829**	.818**	.861**	1			
TECON	.847**	.886**	.903**	.708**	.700**	.710**	.681**	1		
TPLAN	.811**	.531**	.623**	.941**	.940**	.953**	.931**	.743**	1	

** $p < .05$

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวม (TECON) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม (TPLAN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.743 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ (TPE) ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุผล (TPR) ด้านการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน (TPS) และด้านการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม (TPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.774 0.758 0.776 และ 0.745 ตามลำดับ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ (TPE) ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุผล (TPR) ด้านการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน (TPS) และด้านการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม (TPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.504 0.497 0.507 และ 0.493 ตามลำดับ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI) มีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความ

พอประมาณ (TPE) ด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุผล (TPR) ด้านการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน (TPS) และด้านการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม (TPP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 0.596 0.595 และ 0.563 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยทางเศรษฐกิจในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 1.818-2.584 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม

$$\text{Equation 1 : } TPIAN = \beta_0 + \beta_{01} TER + \beta_{02} TEP + \beta_{03} TEI + \varepsilon_1$$

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.747	.112		6.658	.000
ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	.671***	.037	.704	18.176	.000
ด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	-.009	.039	-.010	-.225	.822
ด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI)	.166***	.044	.172	3.730	.000

Adjusted R Square = 0.671, F = 271.794, R=0.820, R square =0.673, D.W = 1.500, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{01} = 0.671, p < 0.01$, $b_{03} = 0.166, p < 0.01$) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อไม่มีอิทธิพลกับการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{02} = -0.009, p > 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_{1a} และปฏิเสธ H_{1b}



ตารางที่ 6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ

$$\text{Equation 2: TPE} = \beta_{04} + \beta_{05} \text{TER} + \beta_{06} \text{TEP} + \beta_{07} \text{TEI} + \varepsilon_2$$

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.816***	.126		6.457	.000
ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	.665***	.042	.675	16.010	.000
ด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	-.014	.044	-.015	-.321	.748
ด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI)	.165***	.050	.166	3.301	.001

Adjusted R Square = 0.610, F =209.179, R=0.783, R square =0.613, D.W = 1.621,**p<0.05, ***p<0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{05} = 0.665, p < 0.01$; $b_{07} = 0.165, p < 0.01$) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อไม่มีอิทธิพลกับการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{06} = -0.014, p > 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_{2a} และ H_{2c} และปฏิเสธ H_{2b}

ตารางที่ 7 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล

$$\text{Equation 3: TPR} = \beta_{08} + \beta_{09} \text{TER} + \beta_{10} \text{TEP} + \beta_{11} \text{TEI} + \varepsilon_3$$

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.709***	.135		5.255	.000
ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	.665***	.044	.648	14.998	.000
ด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	-.027	.047	-.027	-.566	.572
ด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI)	.202***	.053	.194	3.776	.000

Adjusted R Square = 0.591, F = 192.817 R=0.770, R square =0.594, D.W = 1.692,**p<0.05, ***p<0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{09} = 0.665, p < 0.01$, $b_{11} = 0.202, p = 0.01$) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อไม่มีอิทธิพลกับการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{10} = -0.027, p > 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_{3a} และ H_{3c} และปฏิเสธ H_{3b}



ตารางที่ 8 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน
Equation 4: $TPS = \beta_{12} + \beta_{13}TER + \beta_{14}TEP + \beta_{15}TEI + \varepsilon_4$

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.575***	.132		4.343	.000
ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	.701***	.044	.677	16.118	.000
ด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	-.009	.046	-.010	-.204	.838
ด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI)	.169***	.052	.162	3.227	.001
Adjusted R Square = 0.613, F = 212.001, R=0.785, R square =0.616, D.W = 1.478, **p<0.05, ***p<0.01					

จากตารางที่ 8 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.701, p < 0.01, b = 0.169, p = 0.01$) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อไม่มีอิทธิพลกับการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -0.009, p > 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_{4a} และ H_{4c} และปฏิเสธ H_{4b}

ตารางที่ 9 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม

Equation 5: $TPP = \beta_{16} + \beta_{17}TER + \beta_{18}TEP + \beta_{19}TEI + \varepsilon_5$

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.889***	.136		6.562	.000
ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย (TER)	.651***	.045	.653	14.615	.000
ด้านภาวะเงินเฟ้อ (TEP)	.015	.047	.016	.316	.752
ด้านอัตราดอกเบี้ย (TEI)	.127**	.054	.126	2.369	.018
Adjusted R Square = 0.562, F = 171.517, R=0.752, R square =0.565, D.W = 1.531, **p<0.05, ***p<0.01					



จากตารางที่ 9 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลเชิงบวกกับการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{17} = 0.651, p < 0.01, b_{19} = 0.127, p < 0.05$) ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อไม่มีอิทธิพลกับการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_{18} = 0.015; p > 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_{5a} และ H_{5c} และปฏิเสธ H_{5b}

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งโดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิดา สุนทรไชย และคณะ (2560) เกษมะณีการินทร์และคณะ (2561) และหทัยรัตน์ ควรรู้ดี และคณะ (2565) ที่พบว่ารายได้-ค่าใช้จ่าย และอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงทั้งนี้ก่อนประชาชนจะตัดสินใจในการออมจำเป็นต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และอัตราดอกเบี้ย เพราะหากรายได้-ค่าใช้จ่าย เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่คาดหวังไว้อาจจะส่งผลกระทบต่อ การวางแผนทางการเงินที่กำหนดไว้ ดังนั้น ภาครัฐและเอกชน 1) ควรมีกิจกรรมชักนำความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินที่สำคัญให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินในระยะยาว 2) ควรหามาตรการในการกระตุ้นการออม เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีความต้องการในการออมมากขึ้น 3) ส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมด้านการบริหารจัดการทางการเงิน รวมถึงการจ่ายชำระหนี้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถบริหารรายจ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ มีการวางแผนและไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจใช้จ่ายใช้สอยหรือก่อหนี้ และ 4) ควรมีการติดตามการวางแผนทางการเงิน จะได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนทางการเงิน เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา ทั้งนี้ เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนสามารถเท่าทันแรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน เป็นการเตรียมคนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และป้องกันความเสี่ยงทางการเงินของประชาชนเมื่อมีวิกฤติทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นในอนาคต

ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณิดา สุนทรไชย และคณะ (2560) ที่พบว่าประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจความหมายของเงินเพื่อและผลกระทบทางเศรษฐกิจจากภาวะเงินเพื่อ ดังนั้นการสื่อสารควรเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะเงินเพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้มากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลยืนยันจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้ทำการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) พบว่านิยามเงินเพื่อ เป็นหัวข้อที่เป็นจุดอ่อนอันดับแรกของคนไทย นั้นหมายความว่า ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะเงินเพื่อที่

ถูกต้อง ดังนั้น ภาครัฐและเอกชน ควรมุ่งเน้นการยกตัวอย่างที่เกี่ยวกับสถานการณ์ในชีวิตจริงประกอบการอธิบายหลักการ เพื่อให้คนทั่วไปรู้จัก และเข้าใจได้ง่าย อันนำไปสู่การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านภาวะเงินได้ในชีวิตประจำวัน และหากมีการวิจัยต่อไป จำเป็นต้องสังเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับเงินเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อคำถามนั้นสามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อสะท้อนนิยามของภาวะเงินเพื่อที่ถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจริงหรือไม่ อย่างไร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตตำบลอากาศ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย และด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง



สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 10 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการวิจัย
H _{1a}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	ยอมรับ
H _{1b}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อ มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	ปฏิเสธ
H _{1c}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	ยอมรับ
H _{2a}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ	ยอมรับ
H _{2b}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อ มีอิทธิพลต่อการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ	ปฏิเสธ
H _{2c}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการประเมินสถานะทางการเงินตามหลักความพอประมาณ	ยอมรับ
H _{3a}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล	ยอมรับ
H _{3b}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อ มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล	ปฏิเสธ
H _{3c}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักความมีเหตุมีผล	ยอมรับ
H _{4a}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน	ยอมรับ
H _{4b}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อ มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน	ปฏิเสธ
H _{4c}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามแผนการเงินตามหลักการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน	ยอมรับ
H _{5a}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม	ยอมรับ
H _{5b}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเพื่อ มีอิทธิพลต่อการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม	ปฏิเสธ
H _{5c}	ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ย มีอิทธิพลต่อการติดตามและปรับปรุงแผนการวางแผนทางการเงินตามหลักความรู้และคุณธรรม	ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้-ค่าใช้จ่ายในเรื่องการบันทึกรายได้-ค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการบันทึกรายได้-ค่าใช้จ่ายต่ำ ดังนั้นประชาชนควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการบันทึกรายได้-ค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องทางการเงินว่ามีส่วนไหนที่ต้องลดบ้าง

2. จากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านภาวะเงินเฟ้อในเรื่องการใช้จ่ายไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการใช้จ่ายไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ ดังนั้นประชาชนควรมีการเคร่งครัดหรือมีระเบียบในเรื่องของการใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนมากขึ้นเพื่อให้การวางแผนทางการเงินให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงภาครัฐ ควรส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องภาวะเงินเฟ้อ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านอัตราดอกเบี้ย ในเรื่องการกู้ยืมและการวางแผนเงินออมไม่คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการกู้ยืมและการวางแผนเงินออมไม่คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย ดังนั้นภาครัฐควรสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยให้กับประชาชนเพราะถ้าไม่คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยก่อนกู้ยืมอาจทำให้มีภาระหนี้สินที่ต้องจ่ายในแต่ละงวดมากเกินไปจนกำลังชำระหนี้ได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในตำบลอากาศ อำเภอลำปาง จังหวัดสกลนครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในพื้นที่อื่น เช่น ประชาชนในเขตพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดสกลนคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กลางใจ แสงวิจิตร, ธนาวุธ แสงภาคนีย์, พรทิพย์ จิระธำรง, พเนิน อินทระ, ศรสนีย์ สังข์สุวรรณ, และภูมิ ชี้เจริญ. (2562). การเปรียบเทียบความรู้และพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลก่อนและหลังเรียนรายวิชาการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *Hatyai Academic Journal*, 17(2), 127-141.
- เกษมณี การินทร์, ระวีพรรณ อุดรินทร์, รัชนิกร บวรชาติ และณัฐภูมิ ชุขวัณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมพร้อมสู่วัยเกษียณของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *สยามวิชาการ*, 19(1), 37-53.
- ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. (2563). *ความยั่งยืนทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออมการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ*. (ปริญญาคุชฌีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงกมล สุวรรณล้วน. (2562). *ความสนใจและความตระหนักรู้ในการวางแผนการออมเงินและพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดพัทลุง*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- เทศบาลอำเภออากาศอำนวย.(2564).*ข้อมูลพื้นฐานอำเภออากาศอำนวย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2565 จาก https://www.akatumnuay.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=129.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563). *รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story.html>.
- ธนาพ ลิ้มสุวรรณโรจน์. (2562). *การวางแผนทางการเงินของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นราวัลลภ ศุภวงศ์.(2564).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินในคนวัยทำงาน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร
- ปรีวัตร ป้องพาล. (2563). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจของครูและบุคลากรทางการศึกษา*. รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร.
- ภณิดา สุนทรไชย,ทววรรณ อภิโชติชนกุล,และกอบชัย นิกรพิทยา.(2560). *การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์. (2564). *ผลกระทบ COVID-19 ระบาดรอบ 2 ต่อเนื่องรอบ 3 กับทิศทางตลาดแรงงานไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566 จาก <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยและการใช้สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

- สมบุรณ์ สารพัด, ศิริบุษ อินละคร และชไมพร ชินโชติ. (2565). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 218-234.
- สิทธิชัย ลีวิวัฒน์วงศ์, วัลลพ ล้อมตะคุ, ปาลิตา คำยัน, กัญญาณัฐ ชิดชม และศุภานันท์ ตั้ง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดพะเยา เขต 1. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 103-111.
- ศรัญญา ศักสงคราม และ อนงค์นุช เทียนทอง. (2563). อิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อหนี้ส่วนบุคคลในวัยทำงาน: หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(5), 73-87.
- ศศินันท์ ศาสตรสาระ. (2563). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 “ศาสตร์พระราชา และการวิจัยเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 9-10 กรกฎาคม 2563.
- หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, มาลินี ศรีไมตรี และอรรธรณ ตามสีวัน. (2565). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลคำไฮใหญ่ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 107-122.
- องค์การบริหารส่วนตำบลอากาศ. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2566 จาก https://www.akatumnuay.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=129
- อภิสิทธิ์ ตระการไพโรจน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมเพื่อการเกษียณอายุของกลุ่มคนวัยทำงาน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- เอก ชูณหะวัณชัย. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 26(2), 13-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.), New York: Harper and Row.



พฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊ก Anonymous Communication on Facebook: Behaviors, Benefits and Impacts

ปองปรารณ สุนทรเภสัช¹, ชุตินิษฐ์ ปานคำ², อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก², กิติวัฒน์ กิติบุตร²,
เบญจวรรณ เลาลลิต³, กนกพร เอกกะสินสกุล³, และ ภาควณิ พิฆวงค์²
Pongprad Soonthornpasuch¹, ChutinitPankam², AtcharapornWanmakok²,
KitiwatKitibutra², BenchawanLaolalit³, KanokpornAkkasinsakul³,
PakpoomPitchawong²
e-mail: pongprad@g.lpru.ac.th

(Received: 2023-06-07; Revised: 2023-09-20 ; Accepted: 2023-09-20)

บทคัดย่อ

การสื่อสารโดยนิรนามมีคุณค่าหลายประการต่อสื่อพลเมืองอันนำไปสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างตัวตนออนไลน์ แต่เนื่องจากสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามอาจถูกนำไปใช้โดยมิชอบ การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษา (1) พฤติกรรม (2) ประโยชน์ และ (3) ผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยศึกษาเอกสารร่วมกับสำรวจความคิดเห็นจากการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนของนักศึกษา 48 คนประกอบกับการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจ 5 เพจซึ่งสุ่มตัวอย่างเพจที่นำมาศึกษาโดยใช้คลุพินิจ ผลการวิจัยพบว่า

(1) พฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนาม (1.1) จากผลสำรวจจากการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนผู้มีบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว 1 บัญชี (ร้อยละ 58.3) รองลงไปคือ 2 บัญชี (ร้อยละ 31.3) ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลชื่ออีเมลหมายเลขโทรศัพท์จริงเพื่อสมัครสมัครใช้งานเฟซบุ๊กมีผู้ใช้เฟซบุ๊กในลักษณะนิรนามร้อยละ 27.1 และ (1.2) การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจพบว่า การสื่อสารนิรนามมีการตั้งชื่อโดยใช้นามแฝงใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและคำหยาบการโพสต์ด่าว่าผู้อื่นตำหนิการทำงานของฝ่ายรัฐเหยียดชาติพันธุ์ประทุษร้ายทางวาจาการเสียดสีแสดงมุขตลกสร้างวาทกรรมแปลกๆตัดต่อภาพล้อเลียนบุคคลมีชื่อเสียง

(2) ประโยชน์ของการสื่อสารโดยนิรนาม ได้แก่ เสรีภาพในการสื่อสาร ป้องกันการล่วงละเมิดบุคคลเป็นเครื่องมือในการแสดงออกสิทธิของชนกลุ่มน้อยในสังคมการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่อ่อนไหวการลดความเครียด

¹รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹Associate Professor, Faculty of Management Sciences, LampangRajabhat University

²Lecturer, Faculty of Management Sciences, LampangRajabhat University

³Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, LampangRajabhat University

(3) ผลกระทบของการสื่อสารโดยนิรนามได้แก่ การแสดงอารมณ์ความรุนแรง การคุกคามทางเพศออนไลน์ การละเมิดสิทธิผู้อื่น

คำสำคัญ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ; การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล; หลักเศรษฐกิจพอเพียง

ABSTRACT

Anonymous communication has many values for citizen media in contributing to participatory democracy, as well as in creating an online identity. However, because the right to communicate anonymously may be used improperly, this research was therefore intended to study (1) behaviors, (2) benefits, and (3) effects of anonymous communication on social media. The study employed mixed-method design through literature reviews, a survey of opinion with 48 students from classroom practice, and the data collected from 5 Facebook pages which were selected using a judgmental sampling method. The research results are as follows:

(1) As for anonymous communication behaviors, (1.1) the survey from the classroom practice revealed that most students had one Facebook profile account (58.3%), followed by 2 accounts (31.3%), and used real information (name, email address, phone number) to sign up for Facebook; 27.1 percent were anonymous Facebook users. (1.2) The data collection from Facebook pages found that online anonymity allowed users to use pseudonyms, and hate speech, criticize government, be verbally racist, express sarcasm, troll, and post humiliating photoshopped images of famous people.

(2) The benefits of anonymous communication included freedom of expression, avoidance of personal harassment, a space where minorities can express themselves more safely, free discussion of sensitive issues, and stress reduction.

(3) The impact of online anonymity included expression of violence, online sexual harassment, human rights violation.

Key words: Anonymous communication; Facebook pages; Citizen media



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้อให้ปัจเจกบุคคลสามารถผลิตเนื้อหาข่าวสารป้อนเข้าสู่ต่อสาธารณะหรือสังคมออนไลน์ได้ในลักษณะคล้ายคลึงกับสื่ออาชีพบทบาทการสื่อสารของปัจเจกชนลักษณะนี้อาจเรียกว่า “สื่อพลเมือง” (citizen media) มีรูปแบบของเนื้อหาที่ผลิตโดยประชาชนภาคเอกชนที่ไม่เป็นนักข่าวมืออาชีพ (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2558) ซึ่งโดยหลักการประชาธิปไตยแล้วสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามของสื่อพลเมืองควรได้รับการคุ้มครองถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Association for Progressive Communication, 2015) นอกจากนี้สิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามมีคุณค่าหลายประการต่อสื่อพลเมืองอันนำไปสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมรวมทั้งการสร้างตัวตนออนไลน์แต่เนื่องจากสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามอาจถูกนำไปใช้โดยมิชอบเช่นการประกอบอาชญากรรมการล่วงละเมิดและการหมิ่นประมาทออนไลน์การสื่อสารนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์จึงยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งผู้สนับสนุนและคัดค้าน

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างทุนทางสังคมหรือการมีตัวตนชื่อเสียงที่ใช้เรียกความสนใจจากผู้คนในโลกออนไลน์และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใดสามารถสร้างตัวตนใหม่ที่อาจจะไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงขึ้นมาการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์โดยการใช้นิรนามหรือบัญชีปลอมจึงถูกใช้เพื่อตอบสนองการได้รับการยอมรับและความชื่นชอบบนเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมงานด้านจิตวิทยาวัยรุ่นมีแนวคิดที่สำคัญที่เห็นว่าส่วนใหญ่อยากมีตัวตน (someone) ให้คนรู้จักอยู่แล้วไม่มีใครอยากเป็นคนที่ไม่มีการรู้จัก (unknown) เด็กที่ไม่มีตัวตนด้านสามัญเช่นเล่นกีฬา วาดรูป เล่นดนตรีมักจะรู้สึกว่าจะต้องทำอะไรสักอย่างให้ตัวเองมีตัวตนออกมาซึ่งเป็นที่สังเกตว่าเด็กที่มีพฤติกรรมลักษณะนี้โดยมากจะเป็นเด็กที่ไม่มีต้นทุนทางสังคม (จิรัชญา ชัยชุมคุณ, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากอันดับแรกคือเฟซบุ๊ก ข้อมูลจาก Hootsuite และ WeAre Social เมื่อเดือนมกราคม 2021 มีผู้ใช้ 51 ล้านบัญชี (84.9% ของจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป) (TWF Agency, 2021) การสมัครเข้าใช้เฟซบุ๊กต้องใช้ชื่อนามสกุลจริงอีเมลหมายเลขโทรศัพท์วันเดือนปีเกิด และเพศเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างบัญชีแต่อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กกลับมีบัญชีปลอมจำนวนมากทั้งในรูปแบบของอวตารที่ใช้รูปการ์ตูนแสงแดดดอกไม้สุนัขแมวเฟซบุ๊กมีปัญหาเรื่องบัญชีปลอมมายาวนาน ยิ่งพบว่ามีกรโพสต้นเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย ก็ทำให้เฟซบุ๊กมีนโยบายระงับในเรื่องนี้มากขึ้น

เมื่อบัญชีนิรนามหรือบัญชีปลอมซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้บุคคลเป็น someone (แบบผิดๆ) เกิดแพร่หลายขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่สังคมกำลังกระตือรือร้นกับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เช่นการสื่อสารโดยใช้บัญชีนิรนามจะเกิดผลอย่างไรเพราะแม้ว่าสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามมีคุณค่าหลายประการต่อสื่อพลเมืองอันนำไปสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม แต่สิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามอาจถูกนำไปใช้โดยมิชอบ เช่น การประกอบอาชญากรรม การล่วงละเมิด และการหมิ่นประมาทออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมประโยชน์และผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกสื่อเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้รับความนิยมมาก

ในสังคมไทย(TWF Agency, 2021) เพื่อนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน รายวิชาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังความรู้และทักษะที่จำเป็นในการใช้ชีวิต และทำงานในยุคดิจิทัลต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ หากมีการเผยแพร่องค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารนิรนามนี้จะช่วยให้สังคมตระหนักถึงประโยชน์และผลกระทบของการสื่อสารนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น สมาคมวิชาชีพการสื่อสาร หรือภาครัฐ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมควรกำหนดกฎเกณฑ์อันมีผลจำกัดสิทธิการสื่อสารนิรนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการตรากฎหมายกำหนดให้การเปิดเผยหรือระบุชื่อเป็นเงื่อนไขสำหรับการสื่อสารออนไลน์จะชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ จะเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารของประชาชนหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. ประโยชน์ของการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

บททวนวรรณกรรม

1. สิทธิเสรีภาพของพลเมืองดิจิทัล

“สิทธิ” หมายถึง เสรีภาพขั้นพื้นฐานที่รัฐบาลมีพันธหน้าที่ต้องปกป้องและส่งเสริมสิทธิบางอย่างถูกบัญญัติไว้ในกฎหมายระดับประเทศ ขณะที่สิทธิบางประการถูกรับรองไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการเรื่องอิสรภาพ ความเท่าเทียม และความเสมอภาค เช่น เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพสื่อ เสรีภาพในความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม สิทธิมีข้อจำกัดและต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบในการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและหลักจริยธรรม เช่น การเคารพสิทธิ ความเชื่อ และความคิดเห็นของผู้อื่น สำหรับคำว่า “พลเมือง” สำนักงานราชบัณฑิตยสภาให้นิยามว่า พลเมือง คือ คนที่มีสิทธิและหน้าที่ในฐานะประชาชนของประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือประชาชนที่อยู่ภายใต้การปกครองเดียวกันและมีวัฒนธรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้เราดำรงชีวิตทำงาน และเรียนรู้อยู่ในสังคมที่เชื่อมต่อกันในระดับโลก อีกทั้งเรายังทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนโลกเสมือนและโลกจริงแทบจะหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน การนิยามความเป็นพลเมืองโดยยึดติดกับ “ประเทศใดประเทศหนึ่ง” และละเลยข้อเท็จจริงที่ว่าชีวิตของเราส่วนหนึ่งได้เข้าไปอยู่ในโลกดิจิทัล อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงในโลกสมัยใหม่อีกต่อไป Thaidigizen ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ภายใต้การบริหารจัดการของโครงการ การพัฒนาทักษะและการเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับบริษัท กูเกิล (ประเทศไทย) จำกัด (<https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch1-digital-citizenship/>) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองออกเป็น 3 แนวคิดหลัก ซึ่งความเป็นพลเมืองทั้งสามแบบนี้ทำงานร่วมกันมากกว่าแยกขาดจากกัน ดังนี้ 1) ความเป็นพลเมืองชาติตามขนบ (traditional citizenship) หรือที่เรียกว่า “ความเป็นพลเมืองภายใต้กฎหมาย” (legal citizenship) การเป็นพลเมืองที่ติดตามแนวคิดนี้คือ การมีความรู้เกี่ยวกับรัฐบาลและหน้าที่



พลเมืองตามกฎหมาย เช่น การไปเลือกตั้งและจ่ายภาษี 2) ความเป็นพลเมืองโลก (global citizenship) แนวคิดความเป็นพลเมืองโลกตระหนักถึงความเชื่อมโยงและการพึ่งพาอาศัยกันในระดับโลก และมีจิตสำนึกร่วมถึงปัญหาในระดับโลก เช่น ปัญหาโลกร้อน พลเมืองที่อาศัยในสังคมโลกจึงต้องมีความสามารถและความเข้าใจในระดับโลก ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ระหว่างท้องถิ่นกับโลก และทักษะการทำงานร่วมกับผู้คนที่มีความแตกต่างทั้งในเชิงภาษา วัฒนธรรม และเชื้อชาติ 3) ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) แนวคิดนี้พูดถึงความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อมีส่วนร่วมในสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และปลอดภัย การปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปิดโอกาสและยับยั้งความท้าทายใหม่ๆ ให้กับพลเมืองดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยไร้ข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์ เข้าร่วมชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา ส่งผลให้เสียงของพลเมืองดังขึ้นในสังคม ในขณะที่ความกังวลก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ ๆ เช่น การสอดแนมความเป็นส่วนตัว อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ ดังนั้น พลเมืองดิจิทัลจึงต้องตระหนักถึงโอกาสและความเสี่ยงในโลกดิจิทัล พัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นในโลกใหม่ และเข้าใจถึงสิทธิและความรับผิดชอบในโลกออนไลน์

2. เฟซบุ๊ก

คือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ หลัก ๆ คนไทยจะใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว และเพจเพื่อขายสินค้า ซึ่ง 2 พื้นที่นี้มีความแตกต่างกันดังนี้

2.1 เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook profile) เมื่อเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะพบหน้าฟีด (feed) ข่าว หรือเนื้อหาที่สามารถเลื่อนดูได้ ที่เห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน เพจที่กดติดตามรวมไปถึงโพสต์ที่เกิดจากหน้าโปรไฟล์ของเจ้าของบัญชีด้วย ซึ่งหน้าฟีดข่าวและหน้าประวัติส่วนตัว (profile) ถือเป็นส่วนของเฟซบุ๊กส่วนตัว ผู้ที่จะเห็นข้อมูลที่เจ้าของโพสต์จะต้องเป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊กอีกด้วย ฉะนั้นในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวก็จะเหมาะสำหรับแชร์เรื่องราวพูดคุยกับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว

2.2 เพจ (Facebook page) เพจมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น สร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ (brand) ของธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแต่การสร้างเพจนั้น จะต้องอาศัยบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวในการสร้าง ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ใช้งานจะหายไป แต่ทั้ง 2 พื้นที่จะแยกอิสระจากกัน ซึ่งเพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัปเดตข่าวสาร และที่สำคัญ เพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพราะเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต์ก็จะเพิ่มขึ้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 สิทธิในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์โดยนิรนามของสื่อพลเมืองคนอาทิ ทองรวีวงศ์ (2558) ได้ศึกษาการคุ้มครองสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามของสื่อพลเมือง ซึ่งพบว่าโดยหลักแล้วสิทธิดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

นอกจากนี้ยังพบว่าสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามมีคุณค่าหลายประการต่อสื่อพลเมืองอันนำไปสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างตัวตนออนไลน์ แต่เนื่องจากสิทธิในการสื่อสารโดยนิรนามอาจถูกนำไปใช้โดยมิชอบ เช่น การประกอบอาชญากรรม การลวงละเมิดและการหมิ่นประมาทออนไลน์ เป็นต้น

3.2 การศึกษาความรุนแรงทางไซเบอร์มีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่นโดยอัปสร เสถียรทิพย์และคณะ (2564) ใช้การวิจัยเอกสารและการสนทนากลุ่ม ในเด็กชายและหญิง อายุ 14-16 ปีเพื่อศึกษานิยาม ความหมาย รูปแบบความรุนแรง การรับรู้ผลกระทบ วิธีการจัดการปัญหาความรุนแรงในโซเชียลมีเดียของวัยรุ่นความรุนแรงที่พบจากการศึกษาได้แก่

1) การรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (cyberbullying) โดยการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ในการทำร้ายกันเผยแพร่ไปยังผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งผู้รับสารสามารถดูซ้ำได้จนกว่าจะลบสร้างความเสียหายหรือเสื่อมเสียชื่อเสียงแก่ผู้ถูกรังแก เป็นการกระทำที่มีลักษณะเป็นนิรนาม ไม่ทราบตัวผู้กระทำ

ความรุนแรงในโซเชียลมีเดียที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รับรู้ คือการรังแกบนโลกไซเบอร์มีเดีย (cyber bullying) เช่น การโพสต์ให้ร้ายผู้อื่น การตั้งกลุ่มนินทา การส่งภาพก่อกวน เป็นต้นและวัยรุ่นส่วนใหญ่เคยเป็นทั้งผู้กระทำ ผู้ถูกรังแก และผู้ร่วมกระทำในการรังแกบนโลกไซเบอร์มีเดียจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการลบหรือการเลิกเป็นเพื่อน (block) กับผู้อื่นผ่านเว็บไม่ถือว่าเป็นความรุนแรง

2) การสื่อสารสร้างความเกลียดชัง (hate speech) มีลักษณะปลุกปั่น ยุยง ปลุกเร้าให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมุ่งโจมตีลักษณะเฉพาะ เช่น เชื้อชาติ เพศสภาพ ศาสนา อุดมการณ์ทางการเมือง (ไม่ใช่ต่อบุคคลเป็นคนๆ)ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการแบ่งแยกไปจนถึงการขจัดบุคคล/กลุ่มบุคคล ออกจากสังคมโดยการใช้ความรุนแรงทางกายภาพหรือความรุนแรงในเชิงนามธรรม พฤติกรรมที่พบ คือ 2.1) จับกลุ่มนินทา ด่าทอกัน 2.2) สร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคม เพื่อโจมตีบุคคลที่ไม่ชอบ หรือโจมตีบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ที่ไม่ชอบ 2.3) โทรส่งข้อความ แกล้ง ด่าทอ ก่อกวน ช่มชู้ บางครั้งใช้ความเป็นนิรนามโทรไปด่าว่าเพื่อความสะใจ 2.4) แกล้งถ่ายรูป ส่งรูปผี ภาพกวน ๆ ไปแกล้ง ตัดต่อภาพหรือคลิปวิดีโอคนอื่นที่ไม่ชอบหน้าแล้วส่งไปให้หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะ/การขู่เชิญเรียกเอาผลประโยชน์โดยอ้างว่าจะเปิดเผยความลับ (blackmail) ทั้งในรูปของข้อความ ภาพ หรือคลิปวิดีโอไปเผยแพร่ 2.5) แอบอ้าง สวมรอย แอบใช้ชื่อของผู้อื่น ขโมยรหัสผ่านบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่น เพื่อให้ร้ายกัน 2.6) คุกคามทางเพศ ส่งภาพในลักษณะโป๊เปลือย โดยผู้รับไม่ต้องการ บังคับให้มีการแสดงกิจกรรมทางเพศผ่านกล้องถ่ายรูปที่ใช้สำหรับการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ (webcam) 2.7) การลบหรือปิดกั้น (block) ผู้อื่นผ่านเว็บ 2.8) การหลอกลวงออนไลน์ เช่น โฆษณาให้หลงเชื่อ จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ หลอกให้โอนเงิน หลอกลวงให้มีการนัดเจอเพื่อกระทำใด ๆ ในลักษณะที่อีกฝ่ายไม่ยินยอมและจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่เปิดดูเนื้อหาที่มีความรุนแรงเหตุผลที่เปิดเผยเพราะมีคนโพสต์ หรือแชร่ จึงเกิดความอยากรู้อยากเปิดดู

3.3 เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก:ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง” พรณวดี ประยงค์ (2559) กล่าวว่า



กระบวนการนำเสนอตัวตนของคนเราไม่ได้จำกัดอยู่ในโลกเชิงกายภาพ (physical world) เท่านั้น ภายใต้เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มนุษย์ก็จะต้องเรียนรู้ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ สร้าง และนำเสนอตัวตนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ที่เราสละเวลาเกือบหนึ่งในสามไปกับการท่องอินเทอร์เน็ตการอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ การโต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ผ่านอีเมล (e-mail) เว็บบอร์ด (web-board) เกม (game) และโซเชียลมีเดีย (social media) โดยพรณวดี ให้ความสนใจไปที่โลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และมายสเปซ (MySpace)

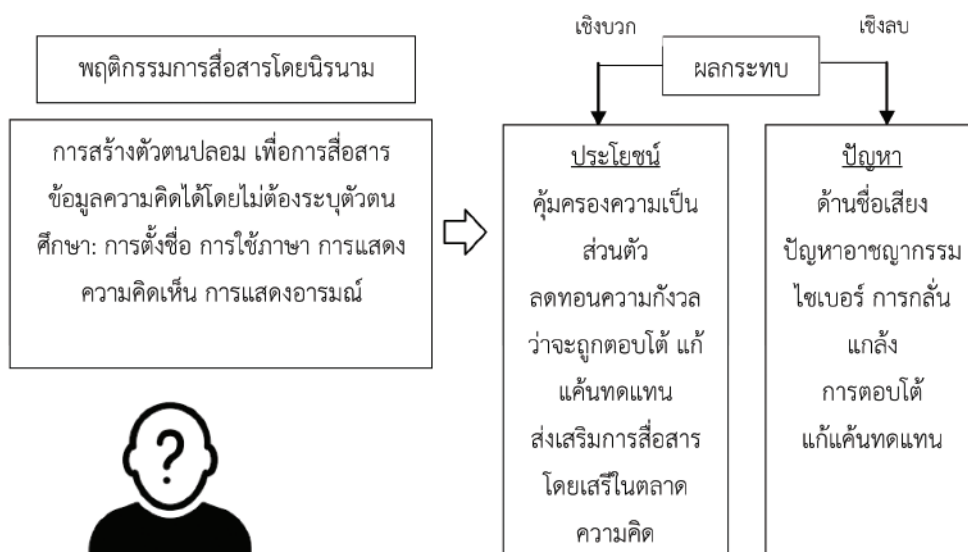
สภาพแวดล้อมของการปิดบังตัวตนในโลกออนไลน์ที่พรณวดี เรียกว่า “สภาพแวดล้อมที่ไม่เปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์” (anonymous online environment) กล่าวคือ ภายใต้บริบทดังกล่าว การพัฒนาตัวตนของบุคคลจะมีความเป็นอิสระมากขึ้น สามารถแสดงออกเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวจริงได้ หรือกระทั่งสร้างสรรค์ตัวตนแบบแฟนตาซี ขึ้น อันเนื่องมาจากตัวตนทางกายภาพและภูมิหลังเกี่ยวกับตัวตนจริงได้รับการปกปิดไว้ เช่น สามารถใช้นามแฝงในการพูดคุยบนกระดานสนทนา สามารถให้ข้อมูลที่บิดเบือนในการสมัครอีเมลหรือสมาชิกโปรแกรมแชตออนไลน์ต่าง ๆ สามารถใช้รูปภาพของบุคคลอื่น ภาพการ์ตูนภาพสิ่งของหรือวิวทิวทัศน์แทนรูปจริง ตลอดจนบิดเบือนเพศ อายุและสถานภาพที่แท้จริงของเขาในการพูดคุยบนกระดานสนทนา จึงไม่น่าแปลกใจที่ในโลกออนไลน์ผู้ขายสามารถปลอมเป็นผู้หญิงได้ และคนธรรมดาสามารถประดิษฐ์ตัวตนให้น่าสนใจเพียงไรก็ได้

พรณวดี ประยงค์ (2559) วิเคราะห์ว่า การสร้างและประกาศตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่อย่างเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก ยังคงสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดที่เกิดจากบริบททางสังคม วัฒนธรรมและค่านิยมที่ถูกส่งผ่านจากโลกความเป็นจริง ตัวตนที่ถูกแสดงออกจึงมักใกล้เคียงกับตัวตนในชีวิตจริง หรืออาจไม่แตกต่างจากตัวตนที่คนอื่นรับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ มากนัก เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ “ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน” ระหว่างสังคมในโลกออฟไลน์กับสังคมในโลกออนไลน์ กลายเป็นกลไกตรวจสอบพื้นฐานระหว่างผู้ใช้งานในเครือข่ายด้วยกันเองที่ต้องคอยระแวดระวังการถูกจ้องมองและจับผิด สังคมเสมือนจริงบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กจึงดูเหมือนจะเป็นเพียงส่วนต่อขยายจากโลกในชีวิตจริงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ก็มีส่วนช่วยขยายขอบเขตของการสร้างตัวตนให้กว้างขวางมากขึ้นเช่นกัน ผ่านกลยุทธ์และเครื่องมือที่ผู้ใช้งานเลือกใช้เพื่อถ่ายทอดตัวตนตามที่พวกเขาปรารถนาแต่ไม่ถึงกับเพ้อฝัน (fantasy) เปรียบเสมือนการเสริมคุณสมบัติเชิงบวกบางประการเพื่อนำไปสู่ตัวตนที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ (1) การสร้างและการนำเสนอประวัติส่วนตัว (profile) ที่เจ้าของประวัติคัดสรรมาแล้ว (2) การเรียนรู้และเลียนแบบจากประวัติส่วนตัวของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ (3) การบริหารจัดการการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสารแต่ละคน เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะความขัดแย้งทางอัตลักษณ์ที่อาจนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบ (4) การรับมือกับผู้รับสารที่ไม่อาจคาดเดา (5) การเพิ่มเพื่อนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป จนกระทั่ง (6) การเปิดเผยรายชื่อเพื่อนในเครือข่าย สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีการเรียนรู้และปรับใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองต่อการสร้างตัวตนของพวกเขาตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งในโลกออนไลน์คำถามสำคัญที่ต้องเผชิญ คือ ตัวตนในสังคมเสมือนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อชีวิตในโลกความเป็นจริงของผู้ใช้งานแต่ละคนอย่างไรบ้างก็ตาม ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก

ยังคงดำเนินและเปลี่ยนแปลงไปตามการปรับตัวของเว็บไซต์และผู้ใช้งาน ทั้งรายเก่าและใหม่ที่ยังคงต้องการการศึกษาและทำความเข้าใจในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่ได้พบทบทวนวรรณกรรม เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งที่คนยุคนิยมใช้สื่อสารเพื่อแสดงออกถึงสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งในทางปฏิบัติทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ คณะผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทยว่ามีรูปแบบใดบ้าง ส่งผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไร



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ และขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การศึกษาวิเคราะห์ที่ใช้ข้อมูลจาก

1.1.1 การอ่านทบทวนเอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย ข่าว บทความที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักศึกษา จำนวน 48 คน

1.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊กที่คณะผู้วิจัยเก็บบันทึกไว้ ระหว่างวันที่ 1 มกราคมถึง 31 พฤษภาคม 2564

เหตุที่งานวิจัยนี้อาศัยข้อมูลหลายส่วนเนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยทุนส่วนตัว ไม่ได้รับงบประมาณจากแหล่งทุนใด แต่คณะผู้วิจัยทั้งหมดเป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มีภาระงานที่ต้องบูรณาการงานวิจัยในชั้นเรียนนำไปใช้เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัลของนักศึกษา จึงร่วมกันศึกษาข้อมูลจากหลายส่วนนำมาบูรณาการเพื่อเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนในหลายรายวิชา เช่น การรู้เท่าทันสื่อ การวิจัยนิเทศศาสตร์ กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน ทักษะการรู้ดิจิทัล สื่อในยุคดิจิทัล



- ✓ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตำรา รายงานการวิจัย
- ✓ ผลสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในเฟซบุ๊กโดยนิรนามของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง
- ✓ ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.2 ประชากร

1.2.1 เอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสื่อสารโดยนิรนามทั้งรายงานวิจัย รายงานการสำรวจ (โพล) รายงานพิเศษแห่งสหประชาชาติเรื่องสิทธิในเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออก สารสนเทศที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

1.2.2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.2.3 บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ระบุตัวตนที่แท้จริง หรือบัญชีนิรนามที่จำกัดเฉพาะการสร้างบัญชีเพื่อใช้สื่อสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจ โดยปิดบังตัวตน ไม่ระบุชื่อจริงตามกฎหมายหรือใช้นามแฝงใด ๆ ไม่แสดงข้อมูล ไม่มีเพื่อน แต่ไม่รวมถึงการปลอมบัญชีของบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริง เช่น นักการเมือง ดารา นักแสดง

1.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเลือกศึกษาโดยใช้ดุลพินิจและประสบการณ์ของผู้วิจัย ดังนี้

1.3.1 คัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์ และผลกระทบของการสื่อสารนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์

1.3.2 นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา ประชาคมและการโน้มน้าวใจ ปีการศึกษา 2564 ซึ่งได้มาจากการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน สำรวจโพลเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในเฟซบุ๊กโดยนิรนาม” ของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 48 คน

1.3.3 จากเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ใช้ดุลพินิจเลือกเก็บข้อมูลจาก 5 เพจ ได้แก่ อีจัน อีเจียบเลียบด่วน ได้เตียงดารา Drama-addict และหมอล้อแก้วแพนด้า กำหนดระยะเวลาติดตามเฟซบุ๊กเพจที่เลือกไว้ ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564 โดยทำการบันทึกข้อมูลจากบัญชีนิรนามที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือ

2.1 การกำหนดประเภทของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมกำหนดประเด็นที่จะเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์

2.2 คุณภาพเครื่องมือปรึกษาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของประเด็นการบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 สร้างแบบบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมเนื้อหาจากบัญชีผู้ใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่โพสต์ข้อมูล หรือแสดงความเห็นในสื่อสังคมออนไลน์

3. การเก็บรวบรวม

ออกแบบการบันทึกเพจไว้ ดังนี้ ในแต่ละวันที่ติดตาม เลือกเก็บตัวอย่างจากโพสต์ที่มีคนแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 1 โพสต์ เช่น วันที่ 9 มีนาคม 2564 โพสต์ “พระมหาเทวีเจ้าแห่งเมืองกาลกนิเมืองที่ประชาชนได้แต่ ของแจกทิพย์ ของแจกจริงโดนแม่ง อมหมด” มีผู้กดถูกใจ 52,000 คน แสดงความคิดเห็น 1,500 รายการ กดแชร์ 77 ครั้ง กับ โพสต์ “มอNINGงงงง วันอังคารจ้ารอนอยู่ดี ๆ ฝนตกถล่มกรุงชะงัน รถกูเพิ่งล้างมาเมื่อวันอาทิตย์ 120 กู หายวับ 5555 ...” ผู้กดถูกใจ 23,000 คน แสดงความคิดเห็น 447 รายการ กดแชร์ 34 ครั้งจึงเลือกโพสต์พระมหาเทวีเจ้า

ทั้งนี้ ความคิดเห็นที่แสดงในเพจ ไม่ครบทุกรายการ เนื่องจากตั้งค่าคัดกรอง มีการเลือกความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ดังนั้นความคิดเห็นบางส่วนอาจถูกกรองออกไป เช่น ความคิดเห็น 1,500 รายการถูกแสดงเพียง 800 รายการ ผู้วิจัยอ่านความคิดเห็น และเลือกเก็บเฉพาะความเห็นของบัญชีนิรนามในตารางบันทึกข้อมูล และการเก็บเนื้อหาที่โพสต์ใช้วิธีคัดลอกข้อความต้นฉบับ โดยไม่ได้ตรวจแก้ไขคำถูกผิด แต่ประการใด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามประเด็นต่อไปนี้ 1)พฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนาม 2) ประโยชน์ของการสื่อสารนิรนาม 3) ผลกระทบของการสื่อสารนิรนาม

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์
วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊กเพจ

ผลการศึกษาส่วนนี้ได้จากการรวบรวมข้อมูลการติดตามเฟซบุ๊กเพจ 5 เพจ ได้แก่ อัจฉิน อีเจียบเลียบด่วนได้เตียงดารา Drama-addict หมอแล็บแพนด้า ประกอบกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในเฟซบุ๊กโดยนิรนาม (โพล) สรุปประเด็นสำคัญต่อไปนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่าในเฟซบุ๊กมีผู้สื่อสารโดยนิรนาม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นดังนี้



1.1.1 การตั้งชื่อโดยใช้นามแฝง การตั้งชื่อบัญชีให้แตกต่างจากชื่อที่แท้จริงมีหลากหลายรูปแบบ แต่พยายามไม่ให้ผู้อื่นทราบว่าเจ้าของบัญชีเป็นใคร มีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ (เช่น **サーンランスワン**) แนวน่ารัก (เช่น ป๊อปปี้ อิกิบุจัง) บางคนใช้ชื่อบุคคลอื่น (เช่น พ.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) นำชื่อผู้อื่นมาล้อเลียน/หมิ่นประมาท/ดูหมิ่นซึ่งหน้า นำมาผวน (เช่น ประยว.. หัวคุด ...ยุทธ์ หน้าอิ) บางคนใช้คำหยาบ (เช่น ไม่สน ก็ สนแ..ด) ส่อนัยยะทางเพศ (เช่น อุ้ยาน ไหญ่ ซอยดังแจ๊ะ)

1.1.2 การใช้ภาษา มีทั้งการใช้คำหยาบคาย กู มึง ไอ้ อี ห่า ชิบหาย อีตอก เที้ย สัตว์ ฯลฯ เห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย

1.1.3 การแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ความรู้สึกเต็มที่ ซึ่งบ่อยครั้งเข้าข่ายทั้งหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา และความผิดตามมาตรา 14 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ด้วย นอกจากนั้น ยังมีการดำเนินการทำงานของฝ่ายรัฐ การเหยียดชาติพันธุ์ ถูกเหยียดหยาม ประทุษทางวาจา (hate speech)

1.1.4 การแสดงอารมณ์ขัน หลายบัญชีเข้ามาสร้างอารมณ์ขันในประเด็นที่มีการโพสต์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา การเสียดสี แสดงมุขตลก สร้างวาทกรรมแปลก ๆ ตัดต่อภาพ ล้อเลียนบุคคลมีชื่อเสียง

1.2 ผลโพลสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในเฟชบุ๊ก
โดยนิรนามซึ่งเป็นการฝึกปฏิบัติการเรียนการสอนรายวิชาประชาคมติ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ผู้ตอบแบบสำรวจ 48 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 47.9 อายุ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 52.1 ผลการสำรวจ มีดังนี้

1.2.1 พฤติกรรม

ส่วนใหญ่มีบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัว (ไม่รวมเฟชบุ๊กเพจ) 1 บัญชี (ร้อยละ 58.3) รองลงไปคือ 2 บัญชี (ร้อยละ 31.3) ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลยืนยันตัวตนจริง เช่น ชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์จริงเพื่อสมัครใช้งานเฟชบุ๊ก (ร้อยละ 54.2) ใช้ข้อมูลจริงเพียงบางส่วนเพื่อสมัคร (ร้อยละ 39.6) สาเหตุที่มีบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัว (Facebook profile) มากกว่า 1 บัญชี (ไม่รวมเพจ หรือ Facebook page) เพื่อใช้ส่งรูปหรือเนื้อหา (content) อื่น ๆ ให้ตัวเองในบัญชีหลัก (ร้อยละ 27.0) รองลงไปคือ เพื่อความปลอดภัยสำหรับตนเอง และครอบครัว ใช้สื่อสารกับกลุ่มที่ต่างกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ต้องการสร้างตัวตนใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตจริง และบัญชีเดิมถูกล็อก หรือจำรหัสผ่านไม่ได้ (ร้อยละ 10.8 เท่ากัน) ใช้เล่นเกม และใช้ค้าขาย ติดต่อลูกค้า (ร้อยละ 8.1 เท่ากัน) เพราะรู้สึกว่าได้ผลดีกว่าเปิดเพจ

ผู้ที่สมัครเฟชบุ๊กมากกว่า 1 บัญชี ร้อยละ 55.6 มีผู้เลือกชื่อบัญชีใหม่ และใช้ข้อมูลที่แท้จริงของตน เช่น อีเมลค่ายอื่น หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขอื่นที่ต่างไปจากบัญชีหลัก ในการสมัคร ร้อยละ 22.2 เลือกชื่อที่ใช้เรียกในชีวิตจริง แต่ใช้ข้อมูลปลอม ๆ เกี่ยวกับตัวตน ในการสมัคร และร้อยละ 16.7 ใช้ชื่อปลอมและข้อมูลปลอมในการสมัคร มีผู้ใช้เฟชบุ๊กส่วนตัว (ไม่รวมเพจ) ในลักษณะที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ร้อยละ 27.1 และไม่มีบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัว (ไม่รวมเพจ) ในลักษณะที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ร้อยละ 70.8 ลักษณะรูปภาพโปรไฟล์ที่ใช้ในเฟชบุ๊กนิรนามที่เลือกใช้ ได้แก่ ภาพกราฟิก 2 มิติ หรือ 3 มิติ หรือภาพการ์ตูนจำนวน 3 คน (ร้อยละ 23.1) ภาพการ์ตูนที่สร้างจากภาพถ่ายจริงของตนเอง (ร้อยละ 38.5)

1.2.2 ความคิดเห็น

ผู้ที่เห็นด้วยกับนโยบายของเฟซบุ๊กที่ให้ผู้มีเพียง 1 บัญชีต่อคน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 62.5 และผู้ที่เห็นด้วยกับนโยบายที่เฟซบุ๊กให้ใช้ข้อมูลจริง เช่น ชื่อ นามสกุล เพื่อยืนยันตัวตนในการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 66.7 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 33.3 ในส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติม นักศึกษาบางคนเห็นว่า “ต้องการให้ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กใช้ข้อมูลจริงมากกว่า” บางคนคิดว่า “แล้วแต่จิตสำนึกของคน” “เฟซบุ๊กต้องมีวิธีการจัดการกับคนที่ใช้ในทางที่ไม่ดีไม่ถูกต้อง” และ “การใช้บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนมีข้อดีคืออาจปกป้องข้อมูลของเราไม่รั่วไหลไปสู่มีจนาชีพ แต่หากว่าใช้ในการละเมิดผู้อื่นเช่น ใส่ร้าย ด่าทอหรือเผยแพร่ข่าวปลอมเพื่อเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นค่อนข้างเป็นอันตรายต่อสังคม”

2. ผลกระทบเชิงลบของการสื่อสารนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การแสดงถึงอารมณ์ความรุนแรงเกรี้ยวกราดของผู้สื่อสารที่ปกปิดตัวตนมีแนวโน้มจะมีความก้าวร้าว ใช้ถ้อยคำที่รุนแรง และแสดงความเหยียดหยามเกลียดชังมากกว่า การสื่อสารแบบเปิดเผยตัวตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียซึ่งผู้สื่อสารมักไม่ได้ปฏิบัติสัมพันธ์ทางกายภาพแบบเดิมกับคู่สื่อสาร การสื่อสารแบบปกปิดตัวตนอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมต่อต้านสังคม สูญเสียความยับยั้งชั่งใจ มีความหุนหันพลันแล่น คอนเทนต์ในโลกออนไลน์สามารถดูซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการเป็นการเพิ่มความรุนแรงในโลกโซเชียลมีเดีย

2.2 การคุกคามทางเพศออนไลน์ ซึ่งการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริงมีความน่ากลัวกว่า เพราะมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ผลกระทบขยายขอบเขตได้กว้างขวางมากกว่าการคุกคามในโลกออฟไลน์ และหาตัวผู้กระทำความผิดได้ยากกว่า

2.3 การละเมิดสิทธิผู้อื่น การหมิ่นประมาท ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ เพศสภาพ อุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างจากตน ผู้สื่อสารนิรนามสามารถสร้างความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียงแก่ผู้ถูกกระทำได้ในวงกว้าง

2.4 จากผลสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในเฟซบุ๊ก โดยนิรนาม (2564) เรื่อง ผลกระทบของบัญชีนิรนาม แสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของบัญชีนิรนาม

ผลกระทบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ถูกใช้เพื่อสร้างความนิยม ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง ปลอม ๆ	7 (14.6)	17 (35.4)	16 (33.3)	6 (12.5)	2 (4.2)	3.44	1.03
2. ใช้สร้างผู้ติดตามปลอม ๆ (fake follower) จำนวน มาก หรือป้อนยอดวิว เพื่อ เรียกค่าโฆษณา	7 (14.6)	12 (25.0)	16 (33.3)	6 (12.5)	7 (14.6)	3.13	1.25
3. ทำให้ดารา บุคคลมีชื่อเสียง เน็ตไอดอล ถูกปลอมบัญชี เพื่อหาประโยชน์โดยมิชอบ	9 (18.8)	12 (25.0)	12 (25.0)	8 (16.7)	7 (14.6)	3.17	1.33
4. ถูกนำไปการทำธุรกิจ ออนไลน์ หลอกลวงผู้อื่น	12 (25.0)	12 (25.0)	10 (20.8)	5 (10.4)	9 (18.8)	3.27	1.44
5. เป็นเครื่องมือล่อลวงบุคคล อื่นไปทำอันตรายได้	12 (25.0)	10 (20.8)	11 (22.9)	6 (12.5)	9 (18.8)	3.21	1.44
6. ใช้สร้างข่าวปลอมจนสร้าง ความเสียหายหรือส่งผล กระทบต่อสังคม	11 (22.9)	12 (25.0)	9 (18.8)	5 (10.4)	11 (22.9)	3.15	1.49
7. ใช้โจมตีฝ่ายตรงข้ามพร้อม ๆ กันจนเว็บหรือเพจล่ม	11 (22.9)	10 (20.8)	12 (25.0)	4 (8.3)	11 (22.9)	3.13	1.47
8. ถูกใช้เพื่อด่าทอ ใส่ร้ายป้ายสี สร้างความเสียหายให้ผู้อื่น	10 (20.8)	11 (22.9)	10 (20.8)	6 (12.5)	11 (22.9)	3.06	1.46

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของบัญชีนิรนาม 1) ผู้ตอบแบบสำรวจ
ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.4) เห็นด้วยว่าบัญชีเฟกบุ๊กที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง/บัญชีปลอม/
บัญชีนิรนาม ถูกใช้เพื่อสร้างความนิยม ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงปลอม ๆ 2) ส่วนใหญ่
(ร้อยละ 33.3) รู้สึกเฉย ๆ กับการใช้เพจนิรนามเพื่อสร้างผู้ติดตามปลอม ๆ (fake follower)

จำนวนมาก หรือบั่นยอดตัว เพื่อเรียกค่าโฆษณา) 3) มีผู้เห็นด้วยว่าทำให้ดารา บุคคลมีชื่อเสียง เน็ตไอดอล ถูกปลอมบัญชีเพื่อหาประโยชน์โดยมิชอบ คิดเป็นร้อยละเท่ากันกับผู้ที่มีรู้สึกเฉย ๆ ในประเด็นนี้ คือ ร้อยละ 25.0 4) มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยว่าเพงนิรนาม ถูกนำไปการทำธุรกิจออนไลน์หลอกลวงผู้อื่น (ร้อยละ 25.0 เท่ากัน) 5) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่งที่เพงนิรนามจะถูกใช้เป็นเครื่องมือล่อลวงบุคคลอื่นไปทำอันตรายได้ 6) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) รู้สึกเห็นด้วยว่าบัญชีนิรนาม ใช้สร้างข่าวปลอมจนสร้างความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อสังคม 7) แต่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) รู้สึกเฉย ๆ ว่าบัญชีนิรนาม ถูกใช้โจมตีฝ่ายตรงข้ามพวอม ๆ กันจนเว็บหรือเพจล่ม 8) ในประเด็นบัญชีนิรนามถูกใช้เพื่อด่าทอ ใส่ร้ายป้ายสีสร้างความเสียหายให้ผู้อื่น มีผู้เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งรวมกัน (ร้อยละ 43.7) มากกว่า ผู้ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมกัน (ร้อยละ 35.4)

3. ประโยชน์ของการสื่อสารนิรนาม

จากการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นในหัวข้อ 2 เรื่องผลกระทบสู่สาธารณะสำคัญได้ดังนี้

3.1 เป็นการป้องกันข้อมูลประจำตน (identity protection) กรณีที่ผู้ใช้ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเป็นใครจริง ๆ แม้ว่าผู้ใช้นั้นจะไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมายก็ตาม ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนในชุมชนออนไลน์ตามกฎหมายแล้วผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างบัญชีได้เพียงบัญชีเดียวต่อบริการ แต่ในทางปฏิบัติ หากข้อมูลผู้ใช้ที่แท้จริงรั่วไหลไปยังอาชญากรอาจก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมาก เช่น การนำฐานข้อมูลของผู้บริโภคต่าง ๆ ไปใช้ในทางที่มีขอบ

3.2 การป้องกันการล่วงละเมิดส่วนบุคคล (personal harassment) การไม่เปิดเผยตัวตนในการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อเสรีภาพในการแสดงออก สามารถทำให้สื่อสารได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดผลสะท้อนกลับ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในประเทศประชาธิปไตย แต่การสื่อสารออนไลน์ยังคงถูกรัฐเฝ้าตาม หากไม่ต้องกลัวว่าจะมีเสียงสะท้อนกลับ เจ้าของบัญชีนิรนามก็สามารถพูดความจริงได้ทั้งหมด หากต้องการจะพูดในแง่ลบ โดยไม่ถูกล่วงละเมิด กลับแก้ง

3.3 การไม่เปิดเผยชื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคำพูดที่แสดงความเกลียดชังและความรุนแรงทางออนไลน์ การสื่อสารออนไลน์ปัจจุบันส่งเสริมการใช้สิทธิและการแสดงออก โดยเฉพาะของผู้ที่อาศัยอยู่ในบริบททางสังคมการเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้ถูกระทำความรุนแรงในโลกออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากการไม่เปิดเผยตัวตนที่เป็นเครื่องมือในการประณามสถานการณ์อย่างปลอดภัยและต่อสาธารณะ

3.4 เป็นเครื่องมือในการเสริมพลังการแสดงออกและการตระหนักถึงสิทธิทางเพศบางประเทศกำหนดโทษทางเพศบางประเภทและผู้ที่มีเพศเบี่ยงเบนจาก “บรรทัดฐาน” อาจอยู่ภายใต้ความรุนแรงและการล่วงละเมิด เป็นเลสเบี้ยน เกย์ไบเซ็กชวล คนข้ามเพศ (LGBTQ+) เผชิญกับความเสี่ยงของความรุนแรงหรือมาตรการลงโทษรวมถึงการจำคุกหรือการดำเนินการ การไม่เปิดเผยตัวตนทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับชุมชน LGBTQ+ ในการเชื่อมโยงอย่างปลอดภัย

3.5 การแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่อ่อนไหว (sensitive issue) การปกปิดตัวตนเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารกล้าแสดงออกเปลี่ยนถ้อยคำในประเด็นที่อ่อนไหว หรือเรื่องที่ใน



บางสังคมอาจเห็นว่าเป็นเรื่องน่าอับอายที่จะสื่อสารกันมากกว่าเดิม

3.6 การลดความเครียด การใช้บัญชีนิรนามทำให้กลักระบายความรู้สึกอัดอั้นตันใจ ความรู้สึกที่ถูกรังแก กลั่นแกล้ง หรือบางครั้งเป็นช่องทางแสดงอารมณ์ขัน สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นตลก ๆ ท่ามกลางประเด็นที่ถกเถียงกันอย่างร้อนแรงได้ แต่ต้องระวังในเรื่องระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย หากหมกมุ่นเกินไปจะก่อให้เกิดความเครียดมากกว่าผ่อนคลายความเครียด

3.7 สนับสนุนเสรีภาพในการสื่อสาร การใช้โซเชียลมีเดียในการแสดงออกเป็นพื้นที่ใหม่ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยที่ไม่จำกัด เพศ อายุ และชนชั้น โลกโซเชียลมีเดียของทุกคนนั้นมีเสรีภาพและอิสรภาพเท่าเทียมกัน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ปรารถนา

3.8 จากการเป็นนิรนามสู่ความ somebody จากความจริงที่ว่าประสิทธิผลของการสื่อสารของบุคคลที่มีทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมที่ต่างกันย่อมมีความไม่เท่าเทียมกัน เพราะตัวตน ชื่อเสียง ชานชาลา การศึกษา หน้าตา อันเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของบุคคลนั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารและการรับรู้ของผู้ฟังตรงกันข้ามกับความเป็น ‘นิรนาม’ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับการไม่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางสังคมใด ๆ ในหลายสังคม รวมทั้งสังคมไทย บ่อยครั้งเราพบว่า ‘สาร’ ที่ต้องการสื่อ นั้นอาจยังไม่สำคัญเท่าเท่ากับว่า ‘ใครเป็นผู้สื่อ’ และกลับกลายเป็นว่าทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมของผู้สื่อสารนั้นได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าและความสำคัญเหนือกว่าตัวสาร ผู้สื่อสารสามารถใช้ความเป็นนิรนาม เป็นช่องทางในการสร้างทุนทางสังคมและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนใหม่ที่อาจจะไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริงขึ้นมาได้ โดยสามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่คอนเทนต์เข้าสู่โซเชียลมีเดียได้อย่างง่ายดาย จนกลายเป็น somebody (หรือที่เรียกกันในภาษาปัจจุบันว่า celebrity หรือ influencer) ในสังคมได้ง่ายขึ้น ผ่านเสรีภาพในการสื่อสารที่เลือกได้ว่าจะใช้ชื่อนามสกุลจริง หรือเลือกที่จะใช้นามแฝงในฐานะร่างอวตารหรือร่างทรงดิจิทัล (เอกณัฐ วัฒนสมบัติ, 2562)

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการใช้บัญชีเพชบุ๊กรที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)		
1. รู้สึกมีอิสระที่จะแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ พาดพิงผู้อื่น	8 (16.7)	11 (22.9)	19 (39.6)	6 (12.5)	4 (8.3)	3.27	1.14
2. รู้สึกปลอดภัยจากการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงในโลกออนไลน์	6 (12.5)	16 (33.3)	20 (41.7)	4 (8.3)	2 (4.2)	3.42	0.96
3. การไม่เปิดเผยตัวเป็นพื้นฐานสำหรับการใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่ตามสิทธิมนุษยชนและสิทธิพลเมือง	4 (8.3)	11 (22.9)	28 (58.3)	3 (6.3)	2 (4.2)	3.25	0.86
4. การใช้บัญชีหลักที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเพื่อสื่อสารในบางสถานการณ์อาจนำไปสู่การถูกตั้งข้อหาทางอาญาหรือผลกระทบอื่นๆ	5 (10.4)	13 (27.1)	23 (47.9)	6 (12.5)	1 (2.1)	3.31	0.90
5. ผู้ใช้บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงสามารถแสดงออกได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องกลัวการแกล้งแค้นหรือการประณาม	3 (6.3)	10 (20.8)	16 (33.3)	12 (25.0)	7 (14.6)	2.79	1.13
6. ช่วยเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนทางสังคมออนไลน์ตามอัตลักษณ์ ความเชื่อหรือสิทธิที่กฎหมายไม่รับรอง เช่น LGBT+	5 (10.4)	10 (20.8)	27 (56.3)	5 (10.4)	1 (2.1)	3.27	0.87
7. เป็นการแสดงพลัง การรวมกลุ่มทางการเมือง	2 (4.2)	10 (20.8)	28 (58.3)	5 (10.4)	3 (6.3)	3.06	0.86
8. ใช้เผยแพร่ความคิดและความเชื่อของฝ่ายเราเพื่อต่อต้านฝ่ายศัตรู	2 (4.2)	8 (16.7)	26 (54.2)	8 (16.7)	4 (8.3)	2.92	0.92



กล่าวโดยสรุป การสื่อสารโดยนิรนามส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อาทิ การป้องกันข้อมูลประจำตน การป้องกันการไม่ถูกละเมิดหรือกลั่นแกล้งหากผู้รับสารไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่สื่อสารออกไป การลดความเครียด การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ของผู้ที่ไม่มีต้นทุนทางสังคม ส่วนประโยชน์ในมุมมองของสังคมโดยรวม การสื่อสารนิรนามเป็นเครื่องมือในการเสริมพลังการแสดงออกทั้งการต่อสู้ต่อในประเด็นสาธารณะ ส่งผลสนับสนุนเสรีภาพในการสื่อสาร ทำให้ทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สำหรับในมุมมองของผู้รับสารนั้น การสื่อสารโดยนิรนามช่วยในเรื่องความเป็นกลางในการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นโดยปราศจากอคติ เนื่องจากผู้ส่งสารไม่เปิดเผยตัวตน บางกรณีหากรู้ตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจปฏิเสธสารที่ถูกส่งออกมาแม้เป็นความคิดเห็นที่ถูกต้องแต่หากมาจากผู้ที่ไม่ชอบก็ไม่ต้องการรับฟัง ทำให้การถกเถียงในประเด็นสังคมมีอคติครอบงำ

อภิปรายผล

การเปิดเผยตัวตนและการปกปิดตัวตนในการสื่อสารได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของข้อถกเถียงเรื่องจริยธรรมทางการสื่อสาร ในฐานะที่การแสดงตัวตนถือเป็นเครื่องแสดงความรับผิดชอบขั้นต่ำที่สุดของผู้สื่อสารต่อสารที่ตัวเองสื่อ ต่อผู้รับสาร และต่อสังคมด้วยการอภิปรายผลในประเด็น พฤติกรรมประโยชน์ และผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในสื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

พฤติกรรม

การสร้างบัญชีโดยไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง มักปรากฏให้เห็นในการตั้งชื่อโดยใช้นามแฝง เพื่อไม่ให้เชื่อมโยงไปยังตัวตนที่แท้จริงได้ การปกปิดตัวตนนี้ ส่งผลให้ผู้สื่อสารรู้สึกมีอิสระที่จะสื่อสารด้วยถ้อยคำหยาบคาย กล่าวที่แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเต็มที่เพื่อระบายความเครียด พฤติกรรมการสื่อสารไม่ได้แสดงออกด้านอารมณ์เคร่งเครียด ก้าวร้าวรุนแรง แบบตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังแสดงออกในด้านการสร้างขบขัน เสียดสี หรือด้อยค่าผู้อื่น ซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงลบอีกรูปแบบหนึ่งด้วย ซึ่งโดยธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ไม่กล้าพูดตรง ๆ กับผู้ที่ตนรู้สึกไม่พอใจด้วยอยู่แล้ว เพราะกลัวผลที่จะเกิดตามมา ยกตัวอย่างง่าย ๆ ถ้าให้ลูกน้องทำประเมินเจ้านายโดยระบุชื่อผู้ประเมิน กับไม่ระบุชื่อ แบบที่ระบุชื่อก็ทำให้กล้าเขียนกล้าวิจารณ์มากกว่า การสื่อสารนิรนามก็เช่นกัน ทำให้คนกล้าแสดงความคิดเห็นมากกว่าทั้งบวกและลบ

จากผลการศึกษาที่ได้สรุปการแสดงออกที่สำคัญ คือ การตั้งชื่อใช้นามแฝง การใช้คำหยาบคาย การแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ขึ้นแต่ถึงแม้ว่าการสื่อสารโดยนิรนามเป็นพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งสะท้อนเสรีภาพในการสื่อสาร ซึ่งนับเป็นสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยตาม มาตรา 25 ประกอบมาตรา 34 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย อย่างไรก็ตาม บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำเช่นนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ トラบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นนั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่นการป้องกันข้อมูลประจำตน การป้องกันการล่วงละเมิดส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ใช้นิรนามต้องเคารพต่อกฎหมาย และชั่งน้ำหนักกับ

คุณค่าหรือประโยชน์อื่น เช่น ความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรม ตลอดจนสิทธิของผู้ได้รับความเสียหายจากเนื้อหาข้อมูลที่สื่อสารนั้น เช่น การใช้คำหยาบคายต่อผู้อื่น ย่อมละเมิดเกียรติยศชื่อเสียงของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นคุณธรรมที่กฎหมายรับรองและคุ้มครอง หรือการแสดงความคิดเห็นต้องระมัดระวังมิให้เป็นการหมิ่นประมาทผู้อื่นตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 หรือการดูหมิ่นผู้อื่น ตามมาตรา 393

ในประเด็นการใช้คำหยาบคาย กรณีเด็ก ถ้าผู้ปกครองไม่ยอมให้ลูกใช้คำหยาบบนโลกออนไลน์ ควรสร้างรากฐานให้ลูกเป็นเด็กที่พูดจาสุภาพเรียบร้อยมาตั้งแต่เล็ก คนในบ้านระมัดระวังคำพูด และเป็นแบบอย่างที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งให้เด็กเห็นว่าการใช้คำหยาบบนโลกออนไลน์จะส่งผลอย่างไรต่อเขา ให้ความรู้ในโลกออนไลน์ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัว สิ่งที่บุคคลโพสต์ออกไปจะบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขา และผู้คนอาจจะตัดสินจากสิ่งที่คน ๆ นั้นโพสต์ ในอนาคตอาจมีผลต่อตัวเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ส่วนกรณีวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ การพูดคำหยาบบ้างเป็นบางครั้งไม่ใช่เรื่องใหญ่โตถึงขนาดยอมความกันไม่ได้ การพูดคำหยาบบางครั้งอาจเป็นการระบายความรู้สึกอัดอั้นตันใจ พูดคำหยาบเพราะหมดความอดทน เพราะถึงจุดที่ทนไม่ไหว อีกประการภาษามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทุกหนึ่งคำนั้นเป็นคำสุภาพผ่านไปอีกยุคหนึ่งกลายเป็นคำหยาบไป ยุคหนึ่งคำ ๆ หนึ่งเป็นคำหยาบ แต่อีกยุคหนึ่งกลายเป็นคำธรรมดาไป ไม่หยาบ ปัจจุบันผู้หญิงพูดคำหยาบมากขึ้น ฟังกันเป็นคำธรรมดาจนชิน ดังนั้น การใช้คำหยาบของคนยุคปัจจุบันอาจใช้หลักธรรมะพิจารณาว่าถ้าคำไหนพูดแล้วฟังดูไม่ดี ฟังแล้วใจหายบั่นทอนใจคือคำหยาบ คำหยาบออกมาจากใจหยาบกระด้าง ถ้าพูดคุยกับเพื่อนแล้วใจเป็นปกติไม่หยาบขึ้น แต่ถ้าพูดคุยกับพระ จิตใจผู้พูดต้องกระด้างพอถึงจะพูดอย่างนั้นได้ หรือพระเกจิบางท่านพูดกมึงเป็นปกติ แต่ใจสงบและเมตตาก็ไม่เรียกว่าพูดหยาบ (วัดสวนสันติธรรม, 2565)

ประโยชน์

การใช้บัญชีนิรนามในโลกออนไลน์เป็นการป้องกันข้อมูลประจำตน เป็นการสอดคล้องกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัว (right to privacy) ตามมาตรา 32 แห่งรัฐธรรมนูญ การสื่อสารนิรนามหรือ anonymous speech เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการอภิปรายสาธารณะ ความนิรนามส่งเสริมการสื่อสารเสรีในตลาดความคิด โดยการแสดงความคิดเห็นต่างโดยไม่ระบุดังตัวตนจะช่วยลดทอนความกังวลว่าจะถูกตอบโต้ หรือแก้แค้นทดแทน ซึ่งความกลัวดังกล่าวอาจทำให้เกิดการจำกัดความคิด (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2558: 89) โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่อ่อนไหวการสื่อสารนิรนามที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางการเมืองจะช่วยให้คนกล้าแสดงเนื้อหาข้อมูลที่หลากหลายทั้งฝั่งอนุรักษ์นิยมและเสรีนิยม ความนิรนามหรือนามแฝงในโลกออนไลน์ก็เหมือนกับการใช้นามปากกาของคอลัมนิสต์ในยุคสื่อสารหนังสือพิมพ์เพื่อป้องกันการถูกดำเนินคดีในข้อหาหมิ่นประมาท

ผลกระทบ

การใช้บัญชีนิรนามมีผลกระทบด้านต่าง ๆ อาทิ เอื้อต่อการทำละเมิดออนไลน์หรือการกลั่นแกล้งออนไลน์ เช่น การโพสต์คำต่อว่า ชูเชิญ ใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาบคาย ไม่ว่าจะเป็นทางสนทนา (chat) ส่วนตัว หรือโพสต์ที่หน้าโซเชียลมีเดียของผู้ถูกกระทำ



การหมิ่นประมาท การพาดพิงจากคุกคามทางเพศผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสัมพันธ์กับผลกระทบด้านการใช้ภาษา มีทั้งการใช้คำหยาบคาย ทุ ก มึง ไอ้ อี ห่า ชิบหาย อีดอก เที้ย สัตว์ ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันคนเห็นว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดย ญัฐธิดา แขวงสวัสดิ์ (2560) จากคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เผยผลการสำรวจผู้ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 930 คน พบการถ่ายทอดที่แสดงออกด้านเพศไม่เหมาะสมมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การถ่ายทอดสดหรือไลฟ์ (live) ที่มีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง และสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นในผลสำรวจโพลรายวิชาประชาคมติ และการโน้มน้าวใจปีการศึกษา 2564 ที่พบว่า การใช้บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนมีข้อดีคืออาจปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ไม่ให้รั่วไหลไปสู่มีจฉาชีพ แต่หากว่าใช้ในการละเมิดผู้อื่นเช่น ใส่ร้าย ด่าทอหรือเผยแพร่ข่าวปลอมเพื่อเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นอันตรายต่อสังคม

นอกจากนั้นการใช้บัญชีนิรนามยังเอื้อต่อการคุกคามทางเพศออนไลน์ โดยเฉพาะทางไลฟ์ เฟซบุ๊ก หรือตามโพสต์ต่าง ๆ จะมีข้อความที่เข้าข่ายคุกคามทางเพศอยู่มาก และอาจจะมีการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาอนาจารโดยที่ผู้รับไม่ต้องการ หรือการนำรูปเขาไปตัดต่อในเชิงลามก หรือพิมพ์ความคิดเห็น (comment) ในเชิงกำกวม เช่น ถ้าผู้หญิงโพสต์รูปภาพแล้วมีคนพิมพ์ว่า “หอม” ผู้โพสต์อาจเริ่มสงสัยแล้วว่ารูปที่ลงสื่อถึงกลิ่นอะไร หรือถ้ามีคนพิมพ์เว้นวรรคว่า “ห อ ม” ผู้ถูกกระทำก็อาจรู้สึกว่าคุณพิมพ์ไม่ได้ต้องการสื่อความหมายโดยตรงของคำว่าหอม หรือรู้สึกว่ายกย่องนอกเป็นคำชมแต่ผู้พิมพ์น่าจะสื่อความหมายแฝงบางอย่างไว้ การที่ผู้ถูกกระทำรู้สึกสงสัยและรู้สึกไม่ดีเช่นนี้ ก็ถือว่าเป็นการคุกคามทางเพศได้ (สิรินทร์ มุ่งเจริญ, 2563)

ผู้ใช้บัญชีนิรนามสามารถกลั่นแกล้งผู้อื่นด้วยการแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น เช่น แอบอ้างใช้บัญชีของผู้ถูกกระทำ แล้วนำบัญชีนั้นไปโพสต์ข้อความหยาบคาย คลิบัติโอทีที่ไม่เหมาะสม หรือกระทำการต่าง ๆ ที่เกิดผลเสียต่อเจ้าของบัญชีตัวจริง หรือสร้างความอับอายให้กับผู้อื่น แม้แต่การโพสต์เพื่อล้อเลียนกันก็อาจทำให้ผู้อื่นรู้สึกว่าคุณกลั่นแกล้ง เพราะการสร้าง ความขำขันเหนือผู้อื่นที่แตกต่าง มีทฤษฎีหนึ่งกล่าวว่าความตลกขบขันเกิดจากการที่ผู้เล่นมุกมีความรู้สึกเหนือกว่าผู้ที่เป็นตัวตลกในมุกนั้น ไม่ว่าจะเป็นมุกตลกด้านศาสนา ด้านชาติพันธุ์ ด้านเพศ การสร้างมุกล้อเลียนเกิดขึ้นจากอำนาจที่ไม่เท่ากัน (ปองปรารณ สุนทรเกาส์, 2563) ซึ่งต้องตั้งคำถามว่าเรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับเพศสภาพต่าง ๆ นั้นหรือไม่ เช่น การเล่นมุกว่า “คนเป็น bisexual คือ คนที่เอาหมดเลย” คนที่เป็น bisexual อาจรู้สึกอึดอัดว่าตนเองไม่ได้เป็นคนอย่างในมุกที่หยอกล้อกัน หรือรู้สึกว่าคุณเองไม่ใช่คนที่เอาไม่เลือก จากตัวอย่างเห็นได้ว่าสิ่งที่คนพูดกันเป็นเรื่องตลก อาจสร้างความรู้สึกไม่ดีหรือภาพจำให้แก่คนบางกลุ่ม จึงควรคิดก่อนพูดหรือเอาใจใส่ความรู้สึกของบุคคลที่ถูกล้อเลียนก่อนจะพูดอะไรออกไป (สิรินทร์ มุ่งเจริญ, 2563)

ในความเห็นของผู้วิจัย การสื่อสารนิรนามควรกระทำได้ แต่เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้อื่นต้องหาวิธีดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งในปัจจุบันพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 ผู้ให้บริการต้องจัดเก็บข้อมูลจราจร

คอมพิวเตอร์นั้นเป็นข้อมูลที่แสดงว่าคอมพิวเตอร์เครื่องใดส่งข้อมูลไปยังเครื่องใดโดยระบุจากหมายเลขประจำเครื่อง (IP address) ซึ่งใช้บังคับผู้ส่งข้อมูลได้ อาจต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมให้ผู้ใช้งานแต่ละคนต้องระบุแสดงตัวตนด้วยข้อมูลแสดงตัวในโลกทางกายภาพ เช่นเลขหมายบัตรประชาชน ซึ่งกรณีปกติจะไม่ถูกนำมาเปิดเผย แต่หากมีการกระทำผิดก็ให้หน่วยงานรัฐสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การสื่อสารนิรนามมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้น จึงควรเร่งให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารโดยนิรนาม ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นการไม่เปิดเผยตัวเป็นพื้นฐานสำหรับการใช้สิทธิเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่ตามสิทธิมนุษยชนและสิทธิพลเมือง เป็นการแสดงพลัง การรวมกลุ่มทางการเมือง แต่ทั้งนี้ ต้องให้ความรู้ควบคู่ไปด้วยว่าการแสดงความคิดเห็นผ่านบัญชีนิรนาม แม้จะใช้เพื่อประโยชน์ดังกล่าว แต่ผู้ใช้อีกยังคงต้องมีความรับผิดชอบ ละเว้นการกระทำในลักษณะผิดกฎหมาย เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ควรอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง ใช้ตรรกะ เหตุและผลโดยชอบ ไม่กู่ขาว สร้างข่าวปลอม หรือใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกแยก บั่นทอน ทำลายสังคม เป็นต้น นักวิชาการด้านสื่อควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการสื่อสารนิรนามในเชิงบวก โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญแทนการชี้ว่า การสื่อสารนิรนามก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบแต่เพียงด้านเดียว เพราะเหรียญย่อมมีสองด้าน เท่าที่ผ่านมาสังคมมีทัศนคติว่าการสื่อสารนิรนามมีผลเสีย สร้างผลกระทบมากกว่าผลดี เช่น ถูกนำไปใช้โดยมิฉฉาชีพ ใช้กลั่นแกล้งผู้อื่น ใช้เป็นเครื่องมือล่อลวงบุคคลอื่นไปทำอันตราย เป็นต้น การรู้เท่าทันการสื่อสารนิรนามจึงเป็นเรื่องสำคัญ คือนอกจากจะรู้เท่าทันการสื่อสารนิรนามในด้านลบแล้ว ต้องรู้เท่าทันการสื่อสารนิรนามด้านบวกด้วย เพื่อสร้างความเป็นพลเมืองที่ตื่นรู้มากขึ้นในสังคมไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากไม่ใช่การศึกษาภาพรวมทั้งประเทศ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณมาจากงานวิจัยในชั้นเรียนเท่านั้น หากมีงานวิจัยในอนาคตที่ออกแบบให้เก็บข้อมูลและสุ่มตัวอย่างในระดับที่กว้างขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ในวิชาการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนมากขึ้นกว่านี้

หากมีการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเชิงกฎหมายเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิการสื่อสารโดยนิรนามโดยเฉพาะ โดยศึกษาเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแก้ไข พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มบทบาทเกี่ยวกับการระบุตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ชอบด้วยกฎหมาย ไม่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชนเรื่องเสรีภาพในการสื่อสารและสิทธิพลเมือง โดยศึกษาเปรียบเทียบแนวทางที่ใช้ในประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- คณาธิป ทองรวีวงศ์.(2558). สิทธิในการสื่อสารข้อมูลออนไลน์โดยนิรนามของสื่อพลเมือง. *วารสารนิติสังคมศาสตร์*, (8)2, 72-128.
- จิรัชญา ชัยชุมคุณ. (2563).เปลี่ยนโปรไฟล์ สวมรอยเป็นคนอื่น: ว่าด้วยด้านมืดของการอยากมีตัวตนในโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://thematter.co/%20social/duplicated-social-media-account/98498>
- ณัฐธิดา แสงสวัสดิ์. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านเพศ การใช้ภาษา ความรุนแรง ภาพตัวแทน และการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปองปรารณ สุนทรเกสซ์. (2563). การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*.38(1), 69-82.
- พรณวดี ประยงค์ (2559), “เรื่องของ ‘ตัวตน’ บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ ‘ตัวตนที่ปรารถนา’ และ ‘ตัวตนที่เป็นจริง’”, *วารสารศาสตร์*, 9(1): 7-32.
- วัดสวนสันติธรรม. (2565, พฤษภาคม 14). *พูดคำหยาบเป็นการเปิดโปงด้วยวาจาหรือไม่: หลวงพ่อปราโมทย์ ปาโมชโช 30 เมษายน 2565*[วิดีโอ].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Y2IWxpP8eZ4&t=15s&ab_channel=Dhamma.com
- สิรินทร์ มุ่งเจริญ. (2563). สรุปสาระสำคัญจากเสวนาวิชาการ หัวข้อ “ปัญหาโลก (ออนไลน์) แดก การคุกคามทางเพศบนโซเชียลมีเดีย” จัดโดยกลุ่มนิติวิชาการ วันจันทร์ที่ 16 พฤศจิกายน 2563 เวลา 17.00-19.30 น. ณ ห้อง น.301 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และถ่ายทอดสดทาง Facebook Page : กลุ่มนิติวิชาการ – Law TU Academic Assistance Center สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.law.tu.ac.th/seminar-summary-online-sexual-harassment>
- เอกณัฐ วัฒนสมบัติ.(2562). ‘นิรนามบนโลกออนไลน์’ ว่าด้วยการมีตัวตนและไร้ตัวตนบนโซเชียลมีเดีย. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://thematter.co/thinkers/disguise-on-online-world/81564>
- อัปสร เสถียรทิพย์และคณะ. (2564). การศึกษาความรุนแรงทางโซเชียลมีเดียและการรับรู้ของวัยรุ่น. ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564 จาก <http://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/14.pdf>
- Association for Progressive Communication (APC). (2015). The right to freedom of expression and the use of encryption and anonymity in digital communication. 25 March 2015. Retrieved 20 June 2021, from <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Communications/AssociationForProgressiveCommunication.pdf>
- TWF Agency. (2021). จำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในประเทศไทย. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/facebook-instagram-youtube-twitter-users-thailand-2021/>



Organization
Chart



Team A



Team A	98%
Team B	75%
Team C	50%
Team D	30%
Team E	20%



1st

2nd



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop
ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
Factors Related to the Perceived Brand Equity of Laptops among
Undergraduate Students at Naresuan University,
Phitsanulok Province

ธีรเดช พุพัฒนานุรักษ์¹, พัสกร ลิมานนท์ดำรงศรี¹, วรารุณ สุกคร¹, ชาตรี ปริดาอนันตสุข²
Teeradon Phuphatthananurak¹, Passakon Limanondamrong¹, Warawut
Sukkhon¹
Chatree Preedaanantasuk²
E-mail: chatreep@nu.ac.th
(Received: 2023-11-16; Revised: 2023-12-24; Accepted: 2024-02-12)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ T-Test, One-Way ANOVA และ Simple Correlation Analysis

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนและแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และช่องทางในการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ จากตัวแทนจำหน่าย และจากตัวบุคคล

¹นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ดร., คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹Undergraduate students, Business Administration Program Major in Business Management, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

²Lecturer of Business Administration Department Dr., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าแบรนด์; ความจงรักภักดีต่อแบรนด์; ความตระหนักถึงแบรนด์

ABSTRACT

This study aims to study factors related to perceived brand equity of laptops among undergraduate students at Naresuan University. Questionnaires were used to collect data. The study sample was comprised of 400 undergraduate students. Descriptive statistical devices for this study consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistical analysis tools were Independent T-Test, One-Way ANOVA and Simple Correlation Analysis.

The hypothesis testing results revealed that the monthly income and the brand of laptops students were interested in purchasing in the future significantly affect their perceived brand equity in terms of brand awareness, perception of quality, and brand loyalty. It was also found that both the marketing mix (7Ps) and the information-seeking channels significantly related to the perceived brand equity of laptops. Among the marketing mix elements (7Ps), the process aspect was considered most important by the sample group, followed by people, distribution channels, the creation and presentation of physical characteristics, product, price, and promotion, respectively. In terms of information-seeking channels, the sample group prioritized obtaining information from various media, followed by direct user experience, information from dealers, and personal contacts, respectively. When it comes to factors influencing the perception of the brand equity of laptops, the sample group prioritized the perception of quality, followed by brand awareness, brand loyalty, and the relationship with the brand, respectively.

Keywords: Perceived Brand Equity; Brand Loyalty; Brand Awareness



บทนำ

Laptop เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีแบตเตอรี่ที่อยู่ภายในและอุปกรณ์การใช้งานภายในเครื่องถูกเชื่อมต่ออย่างครบถ้วนเหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) แต่มีการย่อขนาดให้เล็กกะทัดรัด สามารถใส่กระเป๋าพกพาไปใช้ทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวกสบาย ในปัจจุบันแบรนด์ผู้ผลิต Laptop ต่างแข่งขันเสนอตัวเลือกในการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Laptop Gaming ที่เน้นไปในการเล่นเกมเป็นหลัก หรือ Laptop ประเภท 2 in 1 ที่เด่นทั้งการเล่นเกมและการทำงาน โดยมีราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และตัว Laptop เองก็ยังสามารถอัปเดตให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นได้ เช่น การเพิ่มหน่วยความจำ (RAM) การเพิ่มเนื้อที่ข้อมูล (SSD) รวมถึงการปรับเปลี่ยนหน่วยประมวลผล (CPU) ทำให้ Laptop มีประสิทธิภาพการทำงานที่ใกล้เคียงและปรับแต่งอุปกรณ์ได้เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) จึงตอบโจทย์ทั้งคนที่อยู่ในวัยเรียนและคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการอุปกรณ์พกพาที่มีประสิทธิภาพและการทำงานที่หลากหลายครบจบในเครื่องเดียว ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประเภท Tablet ออกสู่ตลาดและมีผู้นิยมใช้กันมากเนื่องจากพกพาสะดวกและมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายและมีแบตเตอรี่ที่ทำให้การใช้งานต่อเนื่องในเวลานานแต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการของคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet โดยเฉพาะการที่คอมพิวเตอร์แบบ Tablet ไม่มีแป้นพิมพ์ในตัว ทำให้การทำงานในลักษณะการพิมพ์ต่อเนื่องและงานพิมพ์ที่มีปริมาณมากมีข้อจำกัดนอกจากนี้ด้านประสิทธิภาพในการประมวลผลของ Laptop มีการพัฒนาสูงขึ้นจนเกือบเทียบเท่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) ซึ่งช่วยทำให้การใช้งาน Laptop เพื่อการเรียนนั้นเป็นเรื่องง่าย เช่น การตัดต่อวิดีโอ การเขียนโค้ด การเรนเดอร์งาน 3D ที่ทำได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet มาก รวมถึงคุณสมบัติในการระบายความร้อน ถึงแม้ Laptop จะมีขนาดที่ใหญ่กว่าคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet แต่เพราะการมีขนาดที่ใหญ่กว่านี้จึงทำให้ Laptop มีระบบการระบายความร้อนที่ดีกว่า เนื่องจากคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet มีขนาดเล็กและบางทำให้การระบายความร้อนได้ไม่ดีและเกิดความร้อนสะสมได้ง่าย และความร้อนก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวเครื่อง ทำให้เครื่องทำงานได้ช้าลงและเกิดอาการค้างได้ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Laptop ตอบโจทย์ต่อการใช้เรียนและการทำงานเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงอัตราการแข่งขันและการเจริญเติบโตของแบรนด์ Laptop ในไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ 2564 ในประเทศไทย

Brand	3Q20	3Q21	3Q20	3Q21	3Q20/3Q21
	Shipments	Shipments	market share	market share	Growth
1. Lenovo	19,176	19,773	23.0%	22.8%	+3.1%
2. HP	18,690	17,597	22.4%	20.3%	-5.8%
3. Dell	11,996	15,183	14.4%	17.5%	+26.6%
4. Apple	6,959	7,645	8.3%	8.8%	+9.9%
5. Asus*	5,816	6,028	7.0%	7.0%	+3.6%
5. Acer*	5,897	5,982	7.1%	6.9%	+1.4%
อื่น ๆ	14,860	14,443	17.8%	22.5%	-2.8%
รวม	83,394	86,652	100%	100%	3.9%

หมายเหตุ * หมายถึงอยู่อันดับรวมกัน เนื่องจากมีอัตราการส่งออก และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

ที่มา : MReport (21 ตุลาคม 2564)

ปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดของ Laptop ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันกันสูงระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ (ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 1) นอกจากนี้สภาพการเรียนรู้ในปัจจุบันนั้นการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร Laptop จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการเรียนของนิสิตนักศึกษา ถึงแม้จังหวัดพิษณุโลกจะมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้ Laptop และมีผู้ผลิต Laptop ที่จำหน่ายในตลาดหลากหลายแบรนด์ แต่ยังไม่พบงานวิจัยในลักษณะของการศึกษาการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตนักศึกษา ถึงแม้ว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับสินค้า Laptop

มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยที่มีอัตราการนิสิตที่เข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี (ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 2) การเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นนำและมีจำนวนนิสิตที่มากจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาในหัวข้อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิต นอกจากนี้กลุ่มประชากรที่เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์ Laptop และใช้ในการเรียนระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ต่างกันอย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตและช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของนิสิตมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop คำถามเหล่านี้นำมาสู่ความสนใจในการทำวิจัย



ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอัตราเงินอุดหนุนค่าเล่าเรียนระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร 4 ปี (2561-2564)

คณะ/วิทยาลัย	2561	2562	2563	2564
คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	170	314	383	386
คณะทันตแพทยศาสตร์	53	48	54	60
คณะนิติศาสตร์	219	251	336	416
คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	752	793	863	827
คณะพยาบาลศาสตร์	124	132	113	126
คณะแพทยศาสตร์	175	174	175	172
คณะเภสัชศาสตร์	119	116	143	187
คณะมนุษยศาสตร์	438	523	510	475
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน	-	-	-	201
คณะวิทยาศาสตร์	433	457	456	602
คณะวิทยาศาสตร์การแพทย์	117	369	421	456
คณะวิศวกรรมศาสตร์	401	593	693	689
คณะศึกษาศาสตร์	409	448	433	403
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ศิลปและการฯ	149	206	189	243
คณะสหเวชศาสตร์	248	253	250	279
คณะสังคมศาสตร์	286	342	352	489
คณะสาธารณสุขศาสตร์	295	430	380	406
วิทยาลัยนานาชาติ	68	73	91	76
ยอดรวม	4,456	5,522	5,842	6,493

ที่มา : กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนเรศวร (2565)

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดที่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรที่แตกต่างกัน
2. แบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อในอนาคตกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรที่แตกต่างกัน เพื่อให้แบรนด์ Laptop ได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลและมีความสนใจในแบรนด์ของตน
2. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแบรนด์ที่นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรสนใจซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop
3. ผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นแนวทางให้แบรนด์ Laptop สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด Laptop
4. ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านช่องทางในการแสวงหาข้อมูลด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้แบรนด์ Laptop ทราบถึงช่องทางการหาข้อมูลของลูกค้าว่าช่องทางใดควรเป็นช่องทางที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น นิสิตปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวรในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 ที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบรนด์ Laptop ที่ตั้งใจซื้อ และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็น



ตัวแปรที่งานวิจัยหลายชิ้นสนใจอยากรู้ว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าต่างกันอย่างไร ซึ่งงานวิจัยนี้ดัดแปลงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ให้สอดคล้องกับบริบทของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยเลือกเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปีการศึกษา และกลุ่มการศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวรซึ่งแบ่งคณะต่างๆออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิทยาศาสตร์การแพทย์ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ซึ่งถือเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจศึกษาว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร

การที่สินค้า Laptop ในท้องตลาดมีแบรนด์ที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างพยายามแข่งขันระหว่างกัน กลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละแบรนด์ใช้ในการทำตลาดนั้นคือการสร้างคุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกันต่อผู้บริโภค คุณค่าที่แต่ละแบรนด์ได้สร้างขึ้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างใน Laptop แต่ละแบรนด์ และคุณค่าที่แต่ละแบรนด์ได้สร้างขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ Laptop เหล่านั้นในอนาคต ดังนั้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Laptop ในอนาคตงานวิจัยนี้จึงเลือกแบรนด์ Laptop ที่นิสิตสนใจซื้อในอนาคตเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อธิบายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น. 80-81) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1 Product ซึ่งครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ที่สนองความต้องการของมนุษย์ และมนุษย์ใช้ประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ 2) Price ซึ่งหมายถึงคุณค่าในรูปตัวเงินเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ย่ำไป ลูกค้าจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าถ้าคุณค่านั้นสูงกว่าเงินที่เขาจ่ายไป 3) Promotion ซึ่งหมายถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสื่อสาร กระตุ้น ชักจูง โน้มน้าว ให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น 4) Place ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 5) People ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งควรจะมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น มีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 6) Process ซึ่งหมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าจนเกิดความประทับใจ 7) Physical Evidence ซึ่งหมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในรูปแบบของการจัดเรียงที่เป็นหมวดหมู่ ความเป็นระเบียบ คั่นทาง่าย ความสะอาด สะดวกสบาย ใช้งานง่าย มีบรรยากาศเป็นกันเอง นำใช้งาน เป็นประโยชน์ต่อลูกค้างานวิจัยนี้จึงหยิบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นตัวแปรต้นเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

เมื่อบุคคลมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ เขามีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นเขาจึงพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและแบ่งปันข้อมูลนั้นให้แก่บุคคลอื่นที่

เกี่ยวข้อง (Case, 2007; รัชชัย กลิ่นนาค, 2554) ซึ่งช่องทางในการแสวงหาข้อมูลอาจได้จาก 1) ตัวบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งของข้อมูลนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญ 2) ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้านั้น เช่น บริษัทหรือร้านค้าที่ให้จำหน่ายสินค้า หรือพนักงานขายสินค้าชนิดนั้น 3) สื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ 4) ประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ ซึ่งจากการสัมผัส ได้ทดลองใช้งาน ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น

Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า แแบรนด์ หมายถึง โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึง สินค้าหรือบริการ ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่ง Morgan et al. (2003, pp. 285-286) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นอาวุธอันทรงอำนาจในตลาดที่แข่งขันรุนแรง ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากสินค้าและบริการอื่น สร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งาน

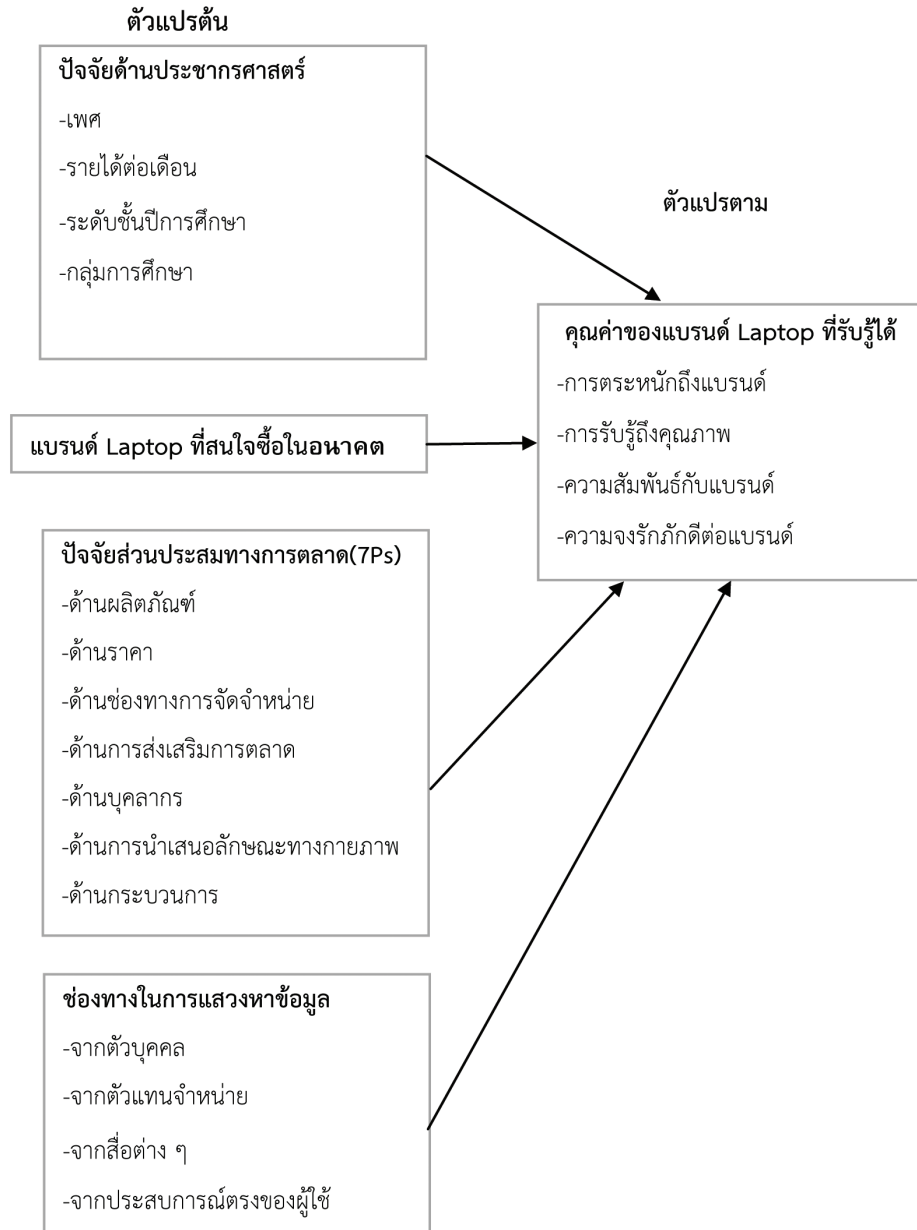
คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ทำให้เกิดการรับรู้และมีคุณค่าในใจของลูกค้า ซึ่งมูลค่าดังกล่าวอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นกับความพึงพอใจในคุณค่าของแบรนด์นั้น (Aaker, 1991; กุณฑลรี นันธมย์, 2563) ซึ่งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) จะเกิดขึ้นได้นั้น Aaker (1991) เชื่อว่าต้องมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกัน 5 ประการคือ

- 1) การที่ลูกค้าตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Brand name Awareness)
- 2) ลูกค้ารับรู้ในคุณภาพของแบรนด์นั้น (Perceived Quality)
- 3) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- 4) ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Association)
- 5) สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น (Other proprietary assets)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์, ช่องทางในการค้นหาข้อมูล และส่วนประสมทางการตลาดสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ งานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความผูกพันกับตราสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประเภท Tablet ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Laptop ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความรู้สึกคุ้มค่าต่อเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป



กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบนด์ Laptop ที่สนใจจะซื้อในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางการแสวงหาข้อมูล และตัวแปรตามคือ คุณค่าของแบนด์ Laptop ที่รับรู้ได้โดยงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกเฉพาะความตระหนักถึงแบนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบนด์ ความสัมพันธ์กับแบนด์ และความจงรักภักดีต่อแบนด์ โดยไม่ได้วัดสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับแบนด์นั้นเนื่องจากไม่ได้เน้นวัดจากตัวผู้ผลิตสินค้า Laptop

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยในภาพที่ 1 นำไปสู่การตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยนี้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop ต่างกัน

H2: แบนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่ต่างกัน จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop ต่างกัน

H3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop

H4: ปัจจัยด้านช่องทางการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบนด์ Laptop

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนเรศวรในภาคเรียนที่ 1/2565 ช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2565 ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ Laptop เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การศึกษานี้จึงใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในการคำนวณ ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรด้านล่างได้ค่าประมาณ 385 คน เมื่อทำการปัดเศษเป็นจำนวนเต็มทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = Z^2/4e^2 \rightarrow n = (1.96)^2/4(0.05)^2 \rightarrow n = 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) โดยใช้สูตรการสุ่มแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยแยกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตในแต่ละชั้นปีในแต่ละกลุ่มการศึกษาออกเป็นกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี, กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยที่ประชากรทั้งหมดมีจำนวน 12,788 คน โดยแยกเป็นกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 3,269 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 4,547 คน และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 4,972 คน ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 102 คน, กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 142 คน และกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 156 คน เนื่องจาก



ข้อจำกัดด้านจริยธรรมในมนุษย์ในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีที่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองและพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ Laptop ด้วยตนเองในอนาคต การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากนิสิตชั้นปีที่ 3-6 ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างนิสิตที่ใช้ Laptop แยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาในปีการศึกษา 2565

กลุ่มการศึกษา	ปีที่ 3 (5,799 คน)	ปีที่ 4 (5,490 คน)	ปีที่ 5 (1,123 คน)	ปีที่ 6 (376 คน)	รวม
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (3,269 คน)	51	51	-	-	102
วิทยาศาสตร์สุขภาพ (4,547 คน)	55	55	26	6	142
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (4,972 คน)	78	78	-	-	156
รวม	184	184	26	6	400

ที่มา: กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี และกลุ่มการศึกษา นอกจากนี้มีคำถาม 1 ข้อที่สอบถามถึงแบรนด์ Laptop ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ Laptop ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรารวัดลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านช่องทางการแสวงหาข้อมูล ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลตัวบุคคล ตัวแทนจำหน่าย สื่อต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งาน เป็นการวัดความเห็นพ้องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อหัวข้อคำถามเหล่านั้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตรารวัดลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นการวัดความเห็นพ้องของผู้ตอบแบบสอบถามต่อหัวข้อ

คำถามเหล่านั้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวัดคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาIOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.830-0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms โดยแจกจ่ายผ่านระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาคเรียนที่ 1/2565 ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ Laptop โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2565 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปีและกลุ่มการศึกษาตามสัดส่วนจำนวนที่ระบุไว้ในตารางที่ 3 โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์นำมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลและแปลผลด้วยค่าทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์โดยแยกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลลัพธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี กลุ่มการศึกษาและข้อมูลแบรนด์ Laptop ที่สนใจจะซื้อในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 การวิเคราะห์ด้วยค่า T-Test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน

- 2.2 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องของรายได้ที่แตกต่างกัน ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน กลุ่มการศึกษา และแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตแตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน

- 2.3 การวิเคราะห์ Simple Correlation Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop



และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางในการแสวงหาข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 46.00 และชั้นปีที่ 4 ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.00 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 5 และชั้นปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 1.50 ตามลำดับ โดยศึกษาในกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.50 กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 25.50

แบรนด์ของ Laptop ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อในอนาคตเรียงตามลำดับดังนี้ Lenovo คิดเป็นร้อยละ 30.00 Asus และ Apple ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามมาด้วย HP, Dell ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ Acer คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680, ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647, ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721, ด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632, ด้านกระบวนการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578

ในด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งของข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784, แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682, แหล่งข้อมูลสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614, แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.591

ในด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าต่าง ๆ ของ แบรนด์ดังนี้ ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753, ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542, ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770, ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ รายได้ ชั้นปีและกลุ่มการศึกษา จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ในด้านของการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. ของรับรู้คุณภาพของแบรนด์ Laptop ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบ อยู่ที่ 0.0001 และค่า Sig. ของการ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Laptop ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) ส่วนเพศที่แตกต่างกัน ระดับชั้นปีที่ต่างกันและกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันไม่ทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ในด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ดังนี้ การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านของความตระหนักถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันทั้งหมด ส่วนการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลทั้ง 4 ช่องทางคือ จากตัวบุคคล จากตัวแทนจำหน่าย จากสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ laptop ในด้านของความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวบุคคลเท่านั้น แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ (ค่า Sig. ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ต้องการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.0001-0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)



อภิปรายผล

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านิสิตที่มีเพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างกันช่วงระดับรายได้ที่แตกต่างกันของนิสิตส่งผลต่อความสนใจในการซื้อ Laptop ในอนาคตที่ต่างกันและมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จะให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตดีกว่าแบรนด์อื่น มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตมากกว่ากลุ่มนิสิตที่มีรายได้ช่วงอื่น กลุ่มนิสิตที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และกลุ่มนิสิตที่มีรายได้ช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของ Laptop มากกว่ากลุ่มนิสิตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ไม่แตกต่างกันและกลุ่มการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ไม่แตกต่างกัน

ในด้านของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคต ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Lenovo ในอนาคต สามารถจดจำตราและสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ตนเองสนใจได้เป็นอย่างดีและมากกว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ HP, Dell, Asus และ Acer และนิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Apple ในอนาคตสามารถจดจำตราและสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple ได้เป็นอย่างดีและจดจำได้มากกว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ HP, Dell และ Asus สะท้อนให้เห็นว่านิสิตที่สนใจแบรนด์ Lenovo เป็นคนละกลุ่มกับนิสิตที่สนใจแบรนด์ Apple นิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ Lenovo และ Apple ในอนาคตมีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ Laptop แบรนด์ดังกล่าวมากกว่านิสิตที่สนใจซื้อแบรนด์ HP, Dell และ Asus

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของความปลอดภัย มีมาตรฐานรับรองของ Laptop มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตได้เป็นอย่างดี คู่แข่งกับแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแบรนด์ Laptop ที่ตนเองสนใจและยังคงสนใจซื้อแบรนด์ดังกล่าวในอนาคตแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราธรณ์ ปุณญฤทธิ์ (2559) และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อธิพิงค์ ชละธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของ Laptop ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตและความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) และ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ Laptop แบรนด์นั้นในอนาคต การมีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ

มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคตส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการจดจำแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าแบรนด์อื่นและสนใจซื้อแบรนด์นี้ในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีการขายที่ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ของ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ การให้บริการที่ได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ของแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต

ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ของแบรนด์ที่คุ้นเคยและสนใจซื้อในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบรนด์ดังกล่าวในอนาคต ส่วนช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านการตระหนักของแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยช่องทางนั้นต้องเป็นแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเข้าถึงช่องทางนั้นได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เป็นแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ ของแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคต สำหรับช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความหลากหลายของข้อมูล และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์ คุ้นเคยต่อแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อในอนาคต และช่องทางในการแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ด้านความตระหนักถึงแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกต่อการจดจำตราสินค้า และความคุ้นเคยในแบรนด์ที่สนใจซื้อในอนาคตและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อในอนาคต ส่วนแหล่งที่ให้ข้อมูลที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความผูกพันต่อแบรนด์ที่จะซื้อในอนาคต อธิบายได้ว่าการที่ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและน่าเชื่อถือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต



ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลผ่านระบบ Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ในช่วงเวลาเดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ข้อมูลจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดีในบริบทของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล กับการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ Laptop

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.20 ตามลำดับซึ่งมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ที่สนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ โดยออกแบบกระบวนการสั่งซื้อสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลากหลาย มีคุณภาพง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ของ Laptop ที่สนใจซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามในอนาคต

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเรื่องความปลอดภัยมาตรฐานรับรองของ Laptop ส่งผลต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ของตนมากยิ่งขึ้น และการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและมีมารยาทที่ดีบริการต่อลูกค้าที่เท่าเทียมกันส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ของ Laptop ที่สนใจซื้อในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิต Laptop ควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานเรื่องความรู้ในตัวสินค้าและเรื่องของการบริการและการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการจดจำที่ดีต่อแบรนด์ Laptop ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตเรื่องการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop สมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Laptop ของนิสิตนักศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยนครสวรรค์. (2565). จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
https://mis.nu.ac.th/new/Pub_STDAllPrevious_RP.aspx
- จิรารัตน์ ปุณณฤทธิ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดสาขากรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2665>
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KMUTT0007/KMUTT0007_abstract.pdf
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3859/1/TP%20BM.123%202562.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์, ศศนันท์ วิวัฒนชาติ และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตที่อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 5(3). 115-131.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มยานยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อคุณค่าของการแบ่งปันทางอิเล็กทรอนิกส์และความผูกพันตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารสุทธิปริทัศน์. 32(102). 249-263.
- อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชรทิพย์ จารุทวีผลกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(1). 16-29. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/40053/DL_30488.pdf?t=637668860714430241.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, David. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3). 102-120.
- Best, John. W.(1970). *Research in Education (2nd Ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.



- Case, Donald. O. (2007). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking Needs, and Behavior*. London: Elsevier.
- Cochran, William. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Ed.)*. New York: John Wiley & Son.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3).285-299. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/135676670300900307>
- MReport (21 ตุลาคม 2564). ตลาด PC ทั่วโลก 2021 ไตรมาส 3 Lenovo ยังคงครองแชมป์อันดับ1 <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/218-PC-shipments-2021-Q3>



Organization
Chart



Team A



Team A	98%
Team B	75%
Team C	50%
Team D	30%
Team E	20%



1st

2nd



การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงศรีคนอง ตำบลทรงคนอง
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

Participatory Research Practices for Community Enterprise Digital
Marketing Development for Krua Kanong Curry Paste Songkanong
Professional Groups,
Song Kanong Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹

Ntapat Worapongpat¹

E-mail:dr.thiwat@gmail.com

(Received: 2024-01-17; Revised: 2024-05-06; Accepted: 2024-06-11)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ ตำบลทรงคนอง พริกแกงศรีคนอง ให้รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงศรีคนอง จำนวน 200 ชุด แบบเจาะจง ใน จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มอย่างง่ายที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การจัดการตลาดดิจิทัล; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน; พริกแกง

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

¹Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational

ABSTRACT

This research aimed to investigate digital marketing and online social media development in community enterprises for Krua Kanong Curry Paste Songkanong Professional Groups, Song Kanong Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province in order to make it more widely known. The research is a quantitative study and utilizes research tools such as questionnaires. The sample group consists of 200 consumers who have encountered promotional media related to Krua Khanong curry paste community enterprises in Song Khanong Subdistrict, Nakhon Pathom Province. A simple random sampling method was employed with an error level of 0.05. The data collected from the questionnaires were then analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations.

The research findings revealed that overall satisfaction with the type of digital media content on Facebook was the highest. There was also a high level of satisfaction with the type of digital media content on Instagram. Additionally, overall brand development through digital media was perceived to be at the highest level.

Keywords: Digital Marketing; Digital marketing management; Community enterprise group; Krua Khanong curry paste

พริกแกงตามความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพริกแกง (มอก. 429/2548) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องแกงและเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยมีพริกและพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญนำมาบดผสมกันมีลักษณะเปียกข้นอาจผสมกะทิหรือน้ำมันบริโภคแล้วนำไปให้ความร้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของพริกแกงนั้น ๆ ไว้สามารถนำไปใช้ได้ทันทีเพื่อทำเป็นแกงชนิดใดชนิดหนึ่งตามชนิดของพริกแกงนั้น เช่น แกงเขียวหวาน แกงพะเนียงแกงมัสมั่นส่วนประกอบที่ใช้ทำพริกแกงหรือเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสคือส่วนประกอบจากพืชสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ เช่นพริกสดพริกแห้ง ตะไคร้ ผิวมะกรูด หัวหอม กระเทียม ขิง ข่า รากผักชีลูกผักชี ยี่ห่วย พริกไทย ส่วนประกอบที่อาจมีได้เช่นกะปิ กะทิ น้ำมันบริโภคหรืออื่น ๆ พริกแกง (Curry Paste) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในการปรุงอาหารไทยซึ่งสามารถนำไปปรุงอาหารได้มากมายหลายประเภทเช่นแกงผัดและอื่น ๆ โดยมีพริกเป็นส่วนประกอบหลักแต่แท้จริงแล้วต้นกำเนิดของพริกมาจากประเทศอื่นได้แก่อินเดียและเม็กซิโกแม้ว่าแกงไทยจะได้รับอิทธิพลมาจากแกงของอินเดียแต่ไทยได้พัฒนาสูตรและรสชาติเป็นของตนเองจนเป็นที่รู้จักกันในนามเครื่องแกงไทยโดยการลดเครื่องเทศบางชนิดและเพิ่มสมุนไพรบางอย่างเช่นตะไคร้ ข่า มะกรูดและกะปิเครื่องแกงที่ใช้เป็นประจำในการปรุงอาหารไทยนั้นมีหลายอย่างโดยแตกต่างกันในด้านของวัตถุดิบที่นำมาผสม



ทำเป็นเครื่องแกงและวัตถุดิบประกอบในการนำเครื่องแกงนั้นไปประกอบอาหารเช่นพริกแกงเขียวหวานพริกแกงคั่วพริกแกงเผ็ดพริกแกงส้ม ห่อหมกทอดมัน เป็นต้น (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2562)

พริกแกงนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะส่วนประกอบในพริกแกงนั้นมีสรรพคุณต่าง ๆ มากมาย นอกจากให้ใยอาหารแล้วยังให้วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ อีกทั้งยังให้สรรพคุณทางยาป้องกันโรคต่าง ๆ อีกด้วยเช่นพริกมีคุณสมบัติช่วยระบบไหลเวียนของเลือดทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นช้าป้องกันการเกิดมะเร็งกระเพาะปัสสาวะมีคุณสมบัติในการลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิตตะไคร้มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียหลายชนิดลดความดันโลหิตตลอดจนป้องกันการเกิดมะเร็งหอยนางรมมีคุณสมบัติช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดข่ามีคุณสมบัติต้านเชื้อราแบคทีเรียและยีสต์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกมะเร็งผิวหนังมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย ลดความดันโลหิตเป็นต้นนอกจากนี้การนำเครื่องเทศสมุนไพรดังกล่าวมาโขลกเข้าด้วยกันทำให้สารพฤกษเคมีหรือสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพต่าง ๆ ออกมาผสมรวมกันและออกฤทธิ์ทั้งเสริมหรือต้านกันจนก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสุขภาพด้วยเครื่องแกงหรือพริกแกงที่โลกเสรีจึงใหม่ ๆ แล้วนำมาปรุงอาหารทันทีจะมีกลิ่นหอมแต่ปัจจุบันมีเวลาค่อนข้างจำกัดในการปรุงอาหาร ทางเลือกหนึ่งเพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาคือการเลือกซื้อพริกแกงหรือเครื่องแกงสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายทั่วไป ตามท้องตลาดซึ่งบางคนอาจกังวลเรื่องความไม่สะอาดหรือการใช้สารกันบูดในเครื่องแกงปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ก้าวหน้าขึ้นของประเทศไทยสามารถลดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์เริ่มต้นในเครื่องแกงลงได้ ทำให้ได้เครื่องแกงที่มีคุณภาพคือมีสารปนเปื้อนอัลฟ่าที่อกซินไม่เกินมาตรฐานมีอายุการเก็บในภาชนะเปิดที่อุณหภูมิห้องนาน 9-10 วันโดยไม่จำเป็นต้องใส่วัตถุกันเสียส่งผลให้เครื่องแกงที่ผลิตในปัจจุบันได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนพริกแกง (มผช.129/2546) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพริกแกง (มอก.429/2548) สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งพริกแกงสำเร็จรูปยังจัดเป็นสินค้า OTOP ที่สำคัญของไทยและพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศอย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคที่นิยมซื้อพริกแกงครั้งละมาก ๆ เพื่อทยอยใช้ในครัวเรือนนั้นนอกจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2565) ที่สะอาดและปลอดภัยแล้วการเก็บรักษาพริกแกงก็เป็นเรื่องที่สำคัญนั่นคือต้องเก็บไว้ในภาชนะที่แห้งสะอาดและมีฝาปิดมิดชิดแล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็น เพื่อให้เราได้บริโภคพริกแกงที่ปลอดภัยนั่นเองปัจจุบันประสบปัญหาด้านการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนองพริกแกงศรีควนทอง ทั้งด้านการบริหารจัดการและด้านการตลาด (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2563) ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปมากขึ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ, 2564) ของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจ อีกทั้งเฟซบุ๊ก (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ, 2564) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม Social (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ, 2566) ที่ผู้ใช้ network จำนวนหลายสิบล้านคนมีการเข้าถึงมากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ และส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการ Facebook (ณฐาพัชร

วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือจากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2564) จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีต่อแบรนด์ก็ตาม (ปิยะกุล อุทโท และคณะ, 2564) เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปการมุ่งหน้าสู่การทำ Digital Marketing (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2562) จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) มากขึ้นทำให้การกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Touch Points) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันสื่อออนไลน์ (ปิยะกุล อุทโท และคณะ, 2564) เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ (ชาญวิทย์ อีสระม และคณะ, 2565) เพราะฉะนั้นการใช้สื่อ Facebook, Line, Instagram (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และรุ่งทิภา ชูทอง, 2565) ก็อาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าการทำโฆษณาบนป้ายโปสเตอร์และสังคมออนไลน์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และ สันตสิริทธิ์ บริวรงค์ตระกูล, 2565) ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับกลุ่มมีความต้องการขยายตลาด (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2562) และต้องการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2566) ให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย (ณฐาพัชร วรพงศ์ และคณะ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพัฒนาบรรจุภัณฑ์พริกแกงครว้คนองให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายรวดเร็วและมากขึ้นเพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์ที่ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดหรือประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการผลิตพริกแกงเพื่อความมั่นคงทางด้านการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ ตำบลทรงคนอง พริกแกงครว้คนอง ให้รู้จักมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Dollarhide (2021, ออนไลน์)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการนำเสนอธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดียและใช้เป็นวิธีสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป้าหมายหลักของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือ การส่งเสริมการขาย บริษัท และบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่น ๆ มากมายจากการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (eMarketing Institute, 2018, น.14)



ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนา Logo ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐมตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับแต่ขาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) พบว่า Gen Z พึ่งพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 และรวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของการจัดทำสื่อข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ Gen B พึ่งพอใจการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลทาง Facebook ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 และรวมมากที่สุดเป็นระดับแรกของการจัดทำสื่อ คือ QR CORD มีค่าเฉลี่ย 4.85 3) พบว่า (Gen Z) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอวิดีโอ และการเข้าถึง Page Facebook เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ใช้ PageFacebook และพบว่า (Gen B : Generation BabyBoom) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก และการสแกน QR CORD ที่สามารถสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2566) แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าห้วยของ อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการออกแบบและการจัดวางของเว็บไซต์ การจัดรูปแบบบนเว็บไซต์ให้อ่านและใช้งานได้ง่าย เนื้อหารูปภาพใน Viral Video กำลังสร้างแรงบันดาลใจ วิธีการโพสต์หรือแคปชั่น น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และทันสมัย ทำให้ง่ายต่อการติดต่อกับผู้ประกอบการ

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ดอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการประเมิน พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Gen B : Baby Boomer) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม ด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2567) การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ การสร้างข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม คิวอาร์โค้ด (QR Code) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น แชทบอท (Chatbot) ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อผู้ดูแลเพจ การจัดทำคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์ (Real - Time Contents) ช่วยส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

สื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพ
ตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง

- ด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน
- ด้านประเภทเนื้อหา
- ด้านการนำเสนอเนื้อหา
- ด้านตราสินค้าและฉลาก
- Facebook
ด้านประเภทเนื้อหา
ด้านการนำเสนอเนื้อหา
- Instagram
ด้านประเภทเนื้อหา
ด้านการนำเสนอเนื้อหา

ตัวแปรตาม

การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง
ตำบลทรงคนอง อำเภอสามปราชญ์ จังหวัด
นครปฐม

แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนองพริกแกงครัวคนอง จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง เป็นการวิจัยโดยรวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 4. แนวคิดการพัฒนากระบวนทัศน์ 5. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ Facebook 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ Instagram 8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ QR Code 9. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการองค์การการตลาดการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการประมวลผลพื้นที่ที่ทำการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง 24/24 หมู่ 2 ซอยทรงคนอง 5 ตำบลทรงคนอง อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม



ขอบเขตด้านการศึกษา

- 1) การถ่ายทอดความรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง เกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม เพื่อการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน
- 2) การเลือกใช้สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น
- 3) เพื่อศึกษาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอำเภอเมือง นครปฐมโดยใช้ระเบียบวิธี

วิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการค้นคว้า

- 1.1 แหล่งข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- 1.2 แหล่งข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป (สื่อสังคมออนไลน์) จำนวน 200 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

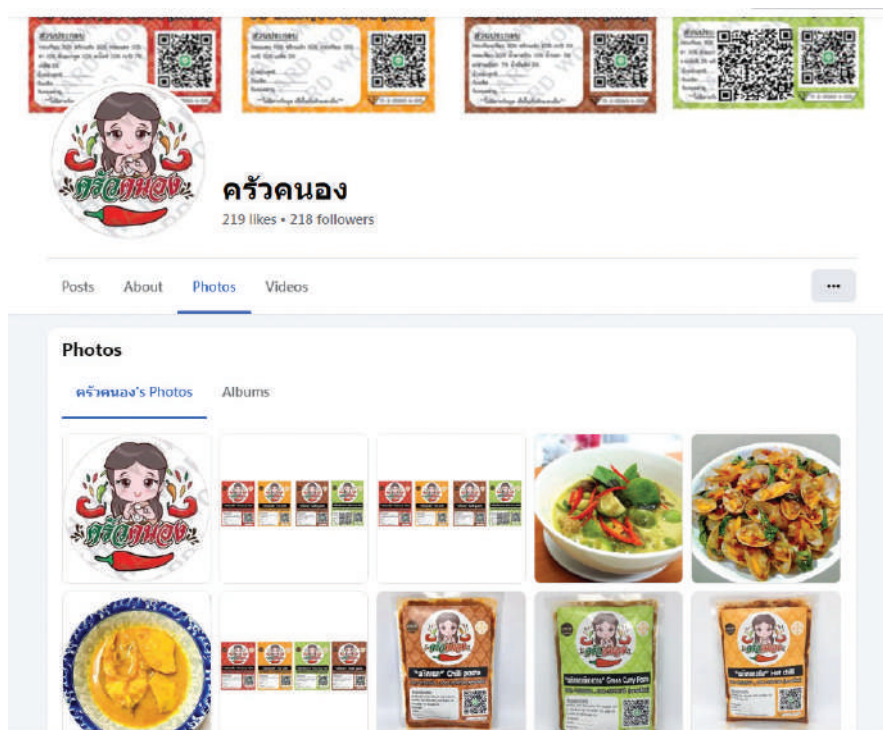
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และผู้บริโภค ในสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่พบสื่อประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง จำนวน 200 ชุด แบบเจาะจง ในจังหวัดนครปฐม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง

สร้าง PageFacebook จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามเพจทาง Facebook Fan Page : ครัวคนองและการสร้างโพสต์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ

สร้างบัญชี Instagram จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนและเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่มีความสนใจมากติดตามบัญชี Instagram: khruacanong



การจัดทำ QR Codeลิงก์ กับ Page Facebook Instagram และ Line
เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและง่ายขึ้นเพียงสแกน QR Code



การทำ Chatbot ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ การสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติผ่านทาง facebook messenger ข้อความตอบกลับทันที เป็นข้อความแรกที่ส่งออกไปโดยอัตโนมัติ เพื่อตอบกลับข้อความใหม่ในเพจ ซึ่งเราสามารถใช้ข้อความตอบกลับทันที เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าทางเราจะติดต่อกลับไปโดยเร็วที่สุดหรือเพื่อขอบคุณที่ลูกค้าติดต่อเพจของเรา



4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้จัดทำเอาไว้ รวมทั้งข้อมูลจากสิ่งพิมพ์เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

2. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนองพริกแกงครัวคนอง

ตอนที่ 2 ด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล Page Facebook วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง

ตอนที่ 3 ด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลบัญชี Instagram วิสาหกิจชุมชน
กลุ่มอาชีพตำบลทรงคนอง พริกแกงครัวคนอง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น.101)
 2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น.101)
 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น.103)
- ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย (เก็บข้อมูล มกราคม-เมษายน 2564)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (SWOT ANALYSIS) และส่วนประสมทางการตลาด Marketing (mix) หรือ 4P's โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.จุดแข็ง (Strength)	- Product ตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำ และได้รับสินค้าระดับดีเยี่ยม เป็นสินค้าOTOP 5 ดาว - Price ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ราคาแบบถูก ๆ ละ 25 บาท มีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า - Place สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 40/25 หมู่4 ตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมและ PageFacebook - Promotion ส่งซื้อครบ 10 ถุง จัดส่งฟรี ซื้อครบ 500 บาทขึ้นไป แคมฟรี 2 ถุงและส่งฟรี
2.จุดอ่อน (weakness)	- Product ตราสินค้า และฉลาก ยังไม่มีความดึงดูดน่าสนใจ - Price มีการตั้งราคาชัดเจนยากต่อการเปลี่ยนแปลง - Place ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย - Promotion ต้องซื้อสินค้าจำนวนมากถึงจะได้ของแถมและส่งฟรี
3.โอกาส(opportunity)	- Product เป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมานานและรัฐบาลสนับสนุน สินค้า Otop ธุรกิจ SME ทำให้มีโอกาสดังนี้ - Price สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ถ้ามีงานจัด Even - Place ช่องทางจำหน่ายสินค้าในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากตลาด Facebook มีอัตราที่จะเติบโตขึ้นมาก - Promotion จัดทำโปรชันในช่วงเทศกาลงานต่าง ๆ



4.อุปสรรค (threat)	- Product พริกแกงมีวางจำหน่ายแพร่หลาย จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น - Price ราคาสูงอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้า - Place ขายได้เฉพาะในปริมณฑล และ Page Facebook เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นบุคลากรยุค Baby Boomer
--------------------	--

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล Facebook, Instagram วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพตำบลทรงคนองพริกแกงครัวคนองด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลากด้านประเภทเนื้อหาและด้านการนำเสนอเนื้อหาโดยการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook (Gen Z : Generation Z)

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ	4.70	0.4583	มากที่สุด	5
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.78	0.4176	มากที่สุด	2
3. การจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.75	0.4330	มากที่สุด	3
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.73	0.4665	มากที่สุด	4
5. QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.68	0.4684	มากที่สุด	6
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจ	4.80	0.4000	มากที่สุด	1
รวม	4.74	0.4373	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่ (GenZ :GenerationZ) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, SD= 0.5277) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80,SD=0.4000) รองลงมาเรื่องข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.78,SD= 0.4176) รองลงมาการจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75,SD=0.4330) รองลงมาเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73,SD=0.4665) รองลงมาเรื่อง Page Facebook มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70,SD=0.4583)

และน้อยที่สุดคือ QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.68, SD=0.4684$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook (Gen Z : Generation Z)

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.83	0.3800	มากที่สุด	3
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.88	0.3307	มากที่สุด	2
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.93	0.2634	มากที่สุด	1
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.80	0.4000	มากที่สุด	4
รวม	4.86	0.3435	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ (GenZ :GenerationZ) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86, SD=0.3435$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.93, SD=0.2634$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.88, SD=0.3307$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.83, SD=0.3800$) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.80, SD=0.4000$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram (Gen Z : Generation Z)

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. Instagram มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ	4.78	0.4176	มากที่สุด	4
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.73	0.4465	มากที่สุด	6
3. การจัดการและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.83	0.3800	มากที่สุด	3
4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.88	0.3307	มากที่สุด	1
5. QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.75	0.4330	มากที่สุด	5
6. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.85	0.3571	มากที่สุด	2
7. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.70	0.4583	มากที่สุด	7
รวม	4.79	0.4033	มากที่สุด	



ตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ (GenZ : GenerationZ) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัลInstagramในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79, SD=0.4033$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.88, SD=0.3307$) รองลงมาเรื่องการจัดทำเมนูแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85, SD=0.3571$) รองลงมาเรื่องจัดการและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้นการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83, SD=0.3800$) รองลงมาเรื่องInstagramมีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.78, SD=0.4176$) รองลงมา QR CODEทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75, SD=0.4330$) รองลงมาเรื่องข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73, SD=0.4665$) และน้อยที่สุดคือการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70, SD=0.4033$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram (Gen Z : Generation Z)

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.85	0.4465	มากที่สุด	1
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.73	0.3800	มากที่สุด	4
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.83	0.3307	มากที่สุด	2
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.75	0.4330	มากที่สุด	3
รวม	4.79	0.3976	มากที่สุด	

ตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่ (Gen Z : Generation Z) มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัลInstagramในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79, SD=0.3976$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85, SD=0.4665$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83, SD=0.3307$) รองลงมาเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75, SD=0.4330$) และน้อยที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73, SD=0.3800$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน

(Gen Z : Generation Z)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
Facebook				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.74	0.4373	มากที่สุด	3
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.86	0.3435	มากที่สุด	1
Instagram				
ด้านประเภทเนื้อหา	4.79	0.4033	มากที่สุด	2
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.79	0.3976	มากที่สุด	4
รวม	4.79	0.0388	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่ (GenZ:GenerationZ) มีระดับความพึงพอใจสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79, SD=0.0388$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.86, S=0.3435$) และรองลงมาเรื่องแอปพลิเคชัน Instagram ด้านประเภทเนื้อหาและด้านการนำเสนอเนื้อหา ($\bar{X}=4.7, SD=0.4033$) และ ($\bar{X}=4.79, SD=0.3976$) และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.74, SD=0.4373$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาตราสินค้าและฉลาก (GenZ:GenerationZ)

ด้านตราสินค้าและฉลาก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ	4.67	0.5963	มากที่สุด	4
2. ตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้น	4.73	0.5735	มากที่สุด	2
3. ฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.73	0.5735	มากที่สุด	3
4. ฉลากสินค้าเป็นทั้ง Offline & Online	4.93	0.2494	มากที่สุด	1
รวม	4.77	0.4982	มากที่สุด	



จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ (GenZ:GenerationZ) มีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77, SD=0.4982$) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เรื่องตราสินค้ามีความสวยงาม สร้างความน่าจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.93, SD=0.2494$) รองลงมาเรื่องฉลากสินค้า เป็นทั้ง Offline & Online อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73, SD=0.5735$) รองลงมาเรื่องฉลากสินค้ามีรายละเอียดครบถ้วนและมีความดึงดูดน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73, SD=0.5735$) และน้อยที่สุด คือตราสินค้ามีความโดดเด่นสร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67, SD=0.5963$)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ประเภชนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเพจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่องข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่องสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่อง Page Facebook มีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ QR CODE ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด แอปพลิเคชัน Instagram ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2567) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ตำบลคลองโยงอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ากรณีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญกับร้านค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงอันดับสองคือ ด้านกระบวนการเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ อันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชนิดของข้าวเช่นข้าวหอมมะลิข้าวเสาไห้ อันดับที่ดีคือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าชนิดถูกอันดับห้าคือด้านกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าสะอาดเป็นระเบียบ อันดับหกคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและอันดับเจ็ดด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักคนภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2566, น.1-15) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่ชิง จังหวัดนครปฐม. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3(2), 1-15.พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะตราสินค้ามีความสวยงามสร้างความน่าจดจำ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตราสินค้าที่มีความสวยงามสร้างความน่าจดจำสื่อดิจิทัลในแอปพลิเคชัน Line ด้านประเภชนื้อหามากที่สุดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนประสมการตลาด

แนวใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อาชีพ รายได้ต่อ ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับ ฐานพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ดอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ามีระดับความพึงพอใจด้านการพัฒนาตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Facebook Instagram Shopee มีระดับความพึงพอใจสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สรุป

แนวการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกง ครัวคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมพบว่าด้านการออกแบบสื่อ การใช้ภาษาสามารถสื่อสารได้ชัดเจน การนำเสนอสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ การออกแบบดึงดูดใจ และความเหมาะสมในการแสดงเนื้อหารายละเอียด ตามลำดับในการพัฒนา Facebook Fan Page ควรคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึงผลิตภัณฑ์ อรรถ เนื้อหาและ keyword ที่สื่อตรงกับบริบท พร้อมทั้งนำเสนอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อ มัลติมีเดียอื่นที่เหมาะสมดั่งนั้น ควรมุ่งเน้นรายละเอียดสีสรรที่ตรงกับเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ สีสันสดใสตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละ Generation ด้านเนื้อหาทางการตลาด พบว่า ด้านเนื้อหาทางการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเด็นข้อมูลวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ อย่างละเอียด นำเสนอภาพและสีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการเน้นเนื้อหาส่วนสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่แสดงมีความทันสมัย มีการใช้ Photo album and carousel ซึ่งเป็นรูปแบบที่น่าเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านรูปภาพหลายรูปในโพสต์ เดียวกัน เพื่อสื่อสารรายละเอียดในด้านต่าง ๆ หรือความหลากหลายในด้านข้อมูล ควรมุ่งเน้น การปรับปรุงและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นำข้อมูลเสนอ ขายใน Shopee หรือ Lazada เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ปรับปรุงเนื้อหา พร้อมรูปภาพที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อภาพลักษณ์และแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การทำและพัฒนาเพจ Facebook พบว่าการสร้างเพจ Facebook มีเนื้อหาและความเหมาะสมต่อการทำสื่อประชาสัมพันธ์พริกแกงและการสร้างเพจ ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นแต่ควรมีการอัปเดตหน้าเพจ Facebook เพื่อดึงดูดความสนใจอยู่เสมอ

1.2 การจัดทำคิวอาร์โค้ดเพจ Facebook และ Line เกี่ยวกับพริกแกงครัว



คนองพบว่า การสร้างคิวอาร์โค้ด และเนื้อหาเว็บจากคิวอาร์โค้ดมีความเหมาะสมและทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้นซึ่งเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพริกแกงครัวคนอง แต่ควรมีการอัปเดตข้อมูลเพจ Facebook อยู่เสมอ

1.3 การจัดทำสื่อวิดีโอเกี่ยวกับการให้ข้อมูล พริกแกงครัวคนองมีความเหมาะสมกับการสร้างเป็นสื่อวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น แต่ควรมีการปรับปรุงสื่อวิดีโอให้ทันสมัยตามยุคสมัยในภายภาคหน้า

1.4 ภาพรวมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การทำและพัฒนาเพจ Facebook การจัดทำคิวอาร์โค้ดและการจัดทำสื่อวิดีโอมีความน่าสนใจและมีการปรับใช้สื่อให้ทันสมัยเพิ่มมากขึ้นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนได้ แต่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพริกแกงยิ่งขึ้นเช่นพริกแกงส้มพริกแกงเผ็ดพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกเผาสามารถนำไปต่อยอดในการทำสื่อที่สร้างสรรค์และทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อยกระดับพริกแกงที่เป็นสินค้า OTOP ในเมืองไทยให้มีประสิทธิภาพ พอที่จะไปแข่งขันกับต่างประเทศ

2.2 ควรสื่อสารตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์พริกแกงครัวคนองโดยนำตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกจากงานวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดประโยชน์มาก

เอกสารอ้างอิง

- ชาญวิทย์ อีสระาม, อนุพัทธ์ วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, วันชัย สุขตาม และธันยธรณ์ คาวาซากิ. (2565). การจัดการการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เทียนเจลหอมแพนซี ตำบลบ่อพลับ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 10(1). 160-179.
- อนุพัทธ์ วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, กนกอร บุญมี, วสุธิดา นุริตมนต์ และเจนศึก โพธิ์สาสตร์. (2562). การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของ กลุ่มข้าวทอด กระทงทอง ตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการ รับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*. 3(2). 25-32.
- อนุพัทธ์ วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, แก้วตา ผิวพรรณ, ทิพากร เหล่าลือชา และวศิน พรหมพิทักษ์กุล. (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สับปะรดกลุ่ม OTOP สตรีบ้านบึง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*. 3(2). 65-72

- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, ฐิติวรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาวุธ และสมพงษ์ อัครวิธิปัติ. (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำสับปะรดแปรรูปกลุ่มชุมชนแปรรูปหมู่บ้านโป่งกระทิงบนจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9(3). 80-91.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลป์. (2562). แนวทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนตุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 6(2).115-127.
- _____. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. 12(3). 24-34.
- _____. (2563). การพัฒนาทักษะ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำบลบ่อลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.8(2). 166-176
- _____. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน บ้านเนินหนองบัว อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3).24-34.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, สมมาศ สมใจนึก, วสุธิดา นุริตมนต และ พงษ์ศักดิ์ ตรพินิจ. (2563). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 8(1). 1-14.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, สุธาทิพย์ ท้วจบ, กาญจนา ท้าวกลาง และปิยะกุล อุทโท. (2563). การพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำบลบ่อลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(2).166-176.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และวสิน พรหมพิทักษ์กุล. (2563). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*.6(3). 157-170.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง และสุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มูลไส้เดือน ศูนย์จัดการขยะชุมชน ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*.8(1). 48-57.
- _____. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 23(2). 1-16.



- _____. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถักอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สกลนคร*. 8(1).53-67.
- _____. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*.5(2). 15-28.
- _____. (2564). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 4(1).189-202
- _____. (2564). การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.4(1).1-9.
- _____. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุ่มรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*.3(2). 1-16
- _____. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.3(1). 35-48.
- _____. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 8(1). 53-67.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, รุ่งทิวา ชูทอง และวันชัย ประเสริฐ. (2564). การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝอยทอง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 4(1).189-202.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, ปิยะกุล อุทโท, รุ่งทิวา ชูทอง, ปิยธิดา ศรีพล และแก้วตา ผิวพรรณ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 3(1).35-48.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์, ชาญวิทย์ อิสลาม และพงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถักอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.8(1). .53-67.

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, อธิระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์, อนันต์ ธรรมชาลัย และ
อนุรักษ์ นวพรไพศาล. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุ
ภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้ยั่งยืนเป็นสุขบ้านวังตะเคียน
จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.5(2). 15-28.

_____. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาหิน
นครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*.4(2). 29-44.

_____. (2565). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการ
เรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบล
สัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ*
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.4(3).101-115.

_____. (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนา Logo ข้าวไรซ์เบอร์รี่ วิสาหกิจ
ชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐมตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม
จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*. 5(2).
146-158.

_____. (2565). ความพึงพอใจของ GenX และ GenYต่อการจัดการการตลาดดิจิทัล
วิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.5(1). 30-45.

_____. (2565). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลัง
สถานการณ์โควิด-19. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*.2(1). 41-53.

_____. (2565). การจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้
OTOP นวัตกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลตำบล
สัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ*
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 4(3).101-115.

_____. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัด
ตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และ*
สังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน.3(2). 33-53.

_____. (2565). การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลชุมชนการท่องเที่ยว
ชุมชนเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง. *วารสารวิทยาการ*
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. 4(4). 1-9.

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และรุ่งทิวา ชูทอง. (2565). การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ทัพหลวง กะละแมลงพร ตำบลทัพหลวง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสาร*
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. 4(3). 1-15.

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และสันติสิทธิ์ บริวงศ์ตระกูล. (2565). การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคม
ออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง. *วารสาร*
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. 4(4).1-9.



ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, วารินทร์ อิทธิพล, ทรงยศ เพ็ญศิริ และขวัญเดือน พรหมศร. (2565). การพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดเบญจมบพิตร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาในอนาคต*. 1(1). 1-16.

_____. (2566). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอที ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี หลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*. 3(1).59-69.

_____. (2566). การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรชุมชนบ้านหนองเทียม ตำบลสระพัฒนาอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารบริการวิชาการเพื่อสังคม สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 2(1). 27-46.

_____. (2566). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*.3(2). 1-15.

_____. (2566). การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*.1(1). 10-22.

_____. (2566). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวตังหน้าหมูหยอง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม, *วารสารการจัดการธุรกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*.1(1). 1-14.

_____. (2565). การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลชุมชนการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 4(4). 1-9.

_____. (2566). การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการพัฒนาโลโก้ข้าวไรซ์เบอร์รี่วิสาหกิจชุมชนโครงการข้าวไรซ์เบอร์รี่จังหวัดนครปฐมตำบลห้วยพระจังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*. 5(2).146-159.

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, ณัฏฐวัฒน์ แสงภูเขียว, ธัชกร วงษ์คำชัย, ชัยวิษณุ ม่วงหมี่ และธิดาพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์. (2566). การสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาตราสินค้าและฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ (Journal of Value Chain Management and Business*. 2(4). 61-74.

- _____. (2567). การจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแปรรูปผลผลิต
เกษตรอินทรีย์ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสาร
นวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ*. 1(1). 10-22.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ตักสิลา
การพิมพ์.
- ปิยะกุล อุทโท, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, อนุพัชร วรพงศ์พัชร, อนุรักษ นวพรไพศาล และสุภา
นัน บุตรม้น. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนม
ไทย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 9(2).73-86.
- ปิยะกุล อุทโท, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, อนุพัชร วรพงศ์พัชร, วันชัย สุขตาม และชาญวิทย์
อิสลาม .(2564). การพัฒนาและถ่ายทอดความรู้สื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสาน
จากเส้นพลาสติก ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสาร
ศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*.
9(3). 28-39.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. สุวีริยาสาสน์.
- Dollarhide, Maya E. (2021). Social Media Definition. Retrieved 06 04, 2022.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- eMarketing Institute. (2018). Social Media Marketing: Social Media Marketing
Fundamentals. Retrieved 05 05, 2022. <https://www.emarketinginstitute.org>.
- Ntapat Worapongpat. (2022). RICEBERRY DIGITAL MARKETING MANAGEMENT
RICEBERRY PROJECT COMMUNITY ENTERPRISEHUAI PHRA SUBDISTRICT,
DON TUM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE, *RMUTK Journal
of Liberal Arts, RMUTK jlarus*. 4(2). 77-92 .



ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของ
โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
Logistics Management Efficiency Affecting the Financial
Performance of Industrial Factories in the Tak Special Economic
Development Zone, Mae Sot District, Tak Province

สุพิศ ศิริจิรัศยา¹ และ วาสนา จรุงศรีโชติกำจร¹
Supit Sirichiraty¹ and Wassana Jarunsrichotikhamjorn¹
e-mail: proofartgood678@gmail.com
(Received: 2023-11-30 ; Revised: 2024-05-28 ; Accepted: 2024-06-12)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 73 โรงงาน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ ด้านกระบวนการสั่งซื้อ ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการขนส่ง ส่งผลต่อกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ; การจัดการโลจิสติกส์; การดำเนินงาน; เขตเศรษฐกิจพิเศษ

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

¹Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot, Maesot District, TakProvince

ABSTRACT

This research aimed to study the logistics management efficiency affecting the performance of industrial factories in the Tak Special Economic Development Zone. The population used in this study consisted of 73 factory operators in the Special Economic Zone area of Mae Sot District, Tak Province. The research tool used is a questionnaire. The statistics used in the research included frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation and regression analysis.

The research results found that the operators had the highest level of opinions on logistics management efficiency and overall performance. From the correlation analysis between logistics management efficiency and performance, it was found that logistics management efficiency in terms of logistics communication, order processing, procurement, inventory management, and transportation affected the financial performance of industrial factories.

Keywords: Efficiency; Logistics Management; Operation Management; Special Economic Development Zone

บทนำ

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก นับเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลชายแดน 3 อำเภอได้แก่แม่สอด พะพละ แม่ระมาด โดยวัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม และกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และหน่วยงานที่ส่งเสริมในพื้นที่ประกอบด้วยศูนย์บริการด้านศุลกากรแบบบริการครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการส่งออกและนำเข้าสินค้าชายแดน คลังสินค้า และอาคารพาณิชย์ และส่งเสริมสิทธิประโยชน์ที่ไม่เสียภาษีเช่นเดียวกับ นิคมอุตสาหกรรมทั่วไป การยกเว้นภาษีนำเข้า การยกเว้นภาษี เงินได้ การตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนและศูนย์กระจายสินค้าด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของเมือง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุนภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว และได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนในพื้นที่ร่วมกันผลักดันอย่างต่อเนื่อง โดยพื้นที่เขตเศรษฐกิจตาก (แม่สอด) สามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจพิเศษเมียวดีของสหภาพพม่า และมีพื้นที่ตั้งอยู่ปลายแนวเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจเป็นจุดตัดระหว่างแนวเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจมีโครงข่ายการคมนาคมทางบกที่สนับสนุนการขนส่งทั้งผู้โดยสารและสินค้า มีสนามบินพาณิชย์ เป็นแหล่งผลิตทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ตลอดจนเป็นประตูสู่อันดามัน และประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางการค้าชายเป็นประตูสู่ยุโรปได้ประกอบกับมีมูลค่าการค้าชายชายแดน ปีละประมาณ 40,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 ในการเข้าสู่ประชาคม



อาเซียน จะเพิ่มมูลค่าการค้าขายชายแดนกว่า 100,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม นักธุรกิจ นักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ เวียดนาม ต่างสนใจ มาลงทุนในพื้นที่อำเภอแม่สอด ด้านการค้าขาย ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านค้าอัญมณี ด้านเกษตรกรรม และโดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจจีน มีความสนใจที่จะมาลงทุน หรือร่วมทุนกับรัฐบาลไทยในโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการก่อสร้างสนามบินแห่งที่ 2 โครงการขุดเจาะอุโมงค์ถนนสายเอเชีย (แม่สอด-ตาก) โครงการศูนย์อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงด้านเกษตรกรรม แต่ทั้งนี้พื้นที่แม่สอด จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องระเบียบ กฎหมาย ผังเมืองรวมเมืองแม่สอดจะต้องสอดคล้องกับการพัฒนา มีการกำหนดพื้นที่การใช้ประโยชน์ในที่ดินที่ชัดเจน ทำให้พื้นที่เขตเศรษฐกิจได้รับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงเพื่อสนับสนุนการค้าการลงทุน

การจัดการโลจิสติกส์กำลังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทุก องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ต่างมีการค้นหาแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อให้ได้กำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ในการนำส่งสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สามารถปรับตัวกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม พัฒนาให้ระบบโลจิสติกส์เป็นสากล โดยการลดต้นทุน ลดระยะเวลา โดยมีการปรับ กระบวนการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม และกระจายสินค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์เป็นบทบาทหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กร มีระบบบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประสิทธิภาพในการจัดการ โลจิสติกส์ให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งประกอบด้วย การลดต้นทุนขององค์กร การลดระยะเวลาการดำเนินงานให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ องค์กรประสบความสำเร็จและมีความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งผู้ประกอบการ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงการลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเพื่อรักษารายได้ให้เท่าเดิมนั้นเป็นไปได้ยากสำหรับ ลักษณะของตลาดและภาวะการแข่งขันในขณะนี้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันหรือมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากห่วงโซ่มูลค่าของ ตนเองนั้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมการบริหารความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ ในโซ่อุปทาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันด้าน อุตสาหกรรมและยังส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศและการ ก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศไทย โดยการนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาบริ หารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีความต้องการบริการโลจิสติกส์ที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อสามารถส่งสินค้าได้ถูกสถานที่ ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ โดยสินค้าอยู่ในสภาพที่ดีและ ตรงกับความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม ดังนั้นการเชื่อมต่อในระดับภูมิภาค ระหว่างประเทศอาเซียนจึงมีความสำคัญมากในการสนับสนุนและพัฒนาความสามารถของ

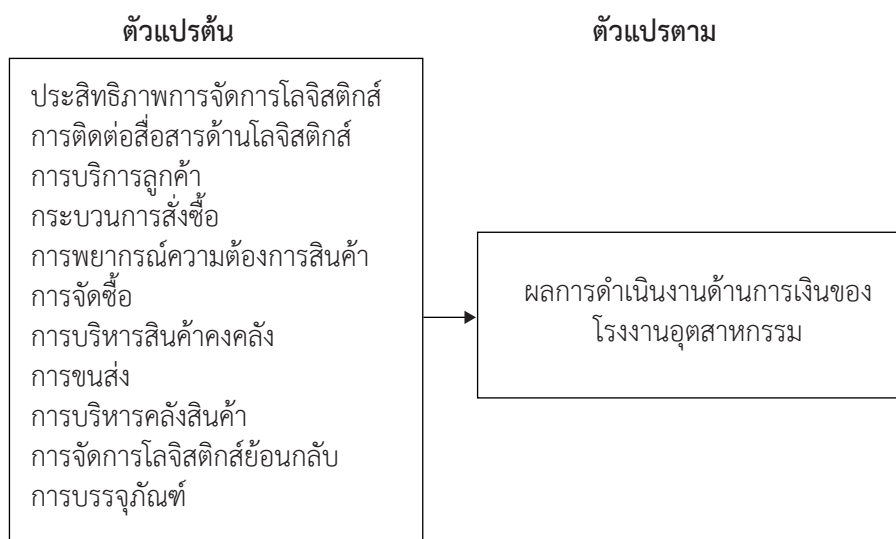
ระบบ โลจิสติกส์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงตลาดโลก

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีการศึกษาแนวทางการลดต้นทุน ลดระยะเวลา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ แม่สอด ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจหรือปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้า การบริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งล่วงหน้าและย้อนกลับของนอกจากนี้ การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่มีประสิทธิผลเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์การธุรกิจ และเพื่อผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไร รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทั้งภาคการผลิตและบริการ มีการแข่งขันที่สูงมากเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคโลกาวิวัฒน์



ส่งผลให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้แต่เพียงผู้เดียว จึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จริญญาศรีโชติกำจร และคณะ (2560, น. 216) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการศึกษาการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงต้องมีการจัดการขั้นตอนต่าง ๆ โดยการจัดการโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) โดยการประยุกต์ใช้ศาสตร์ของโซ่อุปทาน เพื่อบริหารจัดการในด้านการเคลื่อนย้าย การไหลเวียน และความเชื่อมโยงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนเพิ่มและสนับสนุนศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เมื่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมไม่ได้จำกัดวงเฉพาะเพียงแต่ในภูมิภาคหรือในประเทศอีกต่อไป เราต้องเผชิญหน้าในยุคที่การสื่อสารและโลจิสติกส์มีความเจริญก้าวหน้า และกำลังเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ การจัดการโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานอย่างชาญฉลาด (วาสนา จริญญาศรีโชติกำจร, 2563, น. 409)

องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Activities)

โลจิสติกส์มีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรในสถานะเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานขององค์กร เพื่อลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยมีผู้ได้ให้ความหมายองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่

ชูติระ ระบอบ และคณะ (2559, น. 11) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ โดยจำแนกออกเป็น 8 องค์ประกอบหลัก และ 5 องค์ประกอบสนับสนุน ดังนี้

องค์ประกอบหลักของการจัดการโลจิสติกส์ 1. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) 2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ (Order Processing) 3. การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) 4. การจัดซื้อ (Purchasing) 5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 6. การขนส่ง (Transportation) 7. การจัดเก็บและการจัดการคลังสินค้า (Warehousing and Storage) 8. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

องค์ประกอบสนับสนุนของการจัดการโลจิสติกส์ 1. การจัดเตรียมอะไหล่และการให้บริการ (Parts and service support) 2. การเลือกทำเลที่ (Location) 3. การขนถ่ายวัสดุ (Material handling) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. การติดต่อสื่อสารทางโลจิสติกส์ (Logistics Communications)

กฤษณ์ชากริตส ณ วัฒนประเสริฐ (2558, น. 43) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ ดังนี้ 1. การให้บริการลูกค้า 2. การขนส่งและการจราจร 3. การควบคุมสินค้าคงคลัง 4. การดำเนินการคำสั่งซื้อ 5. การสื่อสารในการกระจายสินค้า 6. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า 7. คลังสินค้าและการจัดเก็บ 8. การคัดเลือกสถานที่ก่อสร้างคลังสินค้าและโรงงานการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า เพื่อเชื่อมต่อไปยังกิจกรรม

ที่ต่าง ๆ ของโลจิสติกส์ 9. การเคลื่อนย้ายสินค้า 10. การจัดซื้อ 11. การสนับสนุนอะไหล่ และการบริการ 12. บรรจุภัณฑ์ 13. การกำจัดของเสีย 14. การเคลื่อนย้ายสินค้าที่ส่งคืน 15. การวางแผนการผลิต

จากการศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งมีองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ แม่สอด มี 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communication) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูล หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์การตัดสินใจต่าง ๆ ให้สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังช่วยลดปัญหาความล่าช้าในการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา มีคุณภาพ และตรงตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และจงรักภักดีต่อองค์กร

3. กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า กิจกรรมนี้มีความสำคัญต่อโลจิสติกส์ เพราะมีผลต่อรอบเวลาการสั่งซื้อ จนถึงการจัดส่งสินค้า โดยต้องมีรายละเอียดการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน และการจัดเตรียมเอกสารให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการลดรอบเวลาเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง

4. การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) คือ การคาดคะเนความต้องการสินค้าหรือบริการในอนาคต เพื่อให้ทราบทิศทางของบริษัทว่าต้องมีการผลิตสินค้าเท่าไร ต้องมีบุคลากรเท่าไร จึงจะสามารถดำเนินการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และการคาดคะเนยังจะทำให้บริษัททราบว่าได้กำไรหรือขาดทุนอีกด้วย

5. การจัดซื้อ (Procurement) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการวัตถุดิบและการบริการจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การคัดเลือกแหล่งจัดซื้อ จัดจ้าง เวลาในการสั่งซื้อ การว่าจ้างพนักงาน รวมถึงปริมาณที่ต้องการซื้อ โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องมีการคำนึงถึงจุดคุ้มทุน ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมด้วย

6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรักษา และจัดส่งวัตถุดิบ โดยการจัดสรรทรัพยากร วัตถุดิบหรือสินค้าต่าง ๆ ที่เก็บไว้เพื่อนำไปดำเนินการ อาจเป็นการดำเนินการผลิต ดำเนินการขาย หรือดำเนินการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องคำนึงถึงปริมาณที่เหมาะสมและต้นทุนในการเก็บรักษาที่ต่ำที่สุด

7. การขนส่ง (Traffic and Transportation) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายปลายทางคือ ลูกค้า โดยการจัดส่งสินค้าต้องมีความปลอดภัย ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดเวลาการจัดส่งอย่างรวดเร็ว และมีวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม เช่น การขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ



ทางอากาศ และทางน้ำ เป็นต้น

8. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้า มีการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการ การวางแผนการจัดเก็บสินค้า การออกแบบท่าขนถ่ายเพื่อเตรียมสินค้า การเติมหรือสร้างสต็อกสินค้า รวมทั้ง การจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน การวัดการเพิ่มขึ้นของผลผลิต ความปลอดภัยและการบำรุงรักษา และระดับการบริการลูกค้า นับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอีกด้วย

9. การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือ กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนจากการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง อันเกิดจาก สินค้าเสียหาย ขาดrupt หรือหมดอายุการใช้งาน เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการทำใหม่ กลับมาใช้ใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงสำหรับใช้ประโยชน์ใหม่

10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยการบอกรายละเอียดของสินค้าและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และการป้องกันตัวสินค้าจากความเสียหาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ

ผลการดำเนินงาน เป็นการทำงานที่ประหยัได้ผลงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้ทรัพยากรในด้านการเงิน คน อุปกรณ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดหลายด้านประกอบกันต้องพิจารณาทั้งในส่วนที่เป็นปัจจัยนำเข้า ได้แก่ งบประมาณค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน กำลังคน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายเป็นตัวเงินและบางส่วนไม่อาจวัดค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น ความมุ่งมั่น จริใจ ความร่วมมือร่วมใจ ขวัญกำลังใจของคนในองค์กร วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีตลอดจนเวลา และกระบวนการทำงาน (วรราช ตั้งวรลักษณ์, 2553, น. 45) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย โดยให้เสียต้นทุนน้อยที่สุดและได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ (จารุวรรณ ขาวกล้า, 2555, น. 32) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นจริงที่ใช้ในการประเมินองค์กรให้ดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย โดยให้ค่าต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อหาผลสรุปของการดำเนินงานให้ได้ผลของความสำเร้ง

องค์ประกอบของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อธุรกิจทำให้บริษัททราบว่าขณะนี้ประสบความสำเร็จเพียงใด การดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใด ทราบถึงจุดอ่อนหรือโอกาสในการพัฒนา ความต้องการของบริษัทที่จะเพิ่มยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโต ผลประโยชน์ และการพัฒนาตลาดการเข้าใจถึงศักยภาพของบริษัททำให้บริษัทมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด โดยมีผู้ได้ให้ความหมายองค์ประกอบของผลการดำเนินงานมีมุมมอง 4 ด้าน ดังนี้ 1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) 3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) 4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) (Robert & David, 1992) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลการดำเนินงานซึ่งมีมุมมองด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ แม่สอด โดยผู้วิจัยเห็นความ

สำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) หมายถึง การบ่งบอกถึงความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานของธุรกิจโดยมีการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้และติดตามการใช้งบประมาณ การวางแผนงบประมาณและใช้งบประมาณตามแผน การควบคุมต้นทุนและทำให้กิจการก้าวเดินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรและ/หรือการลงทุนอย่างคุ้มค่า

บททวนวรรณกรรม

วงจิตร ภูวกอ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา บริษัท ไซมัส อีโคโนท์ จำกัด พบว่า กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ ทั้ง 14 กิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพการทำงานต่ำและใช้เวลาในการทำงานมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ กิจกรรมรับคำสั่งซื้อ จัดซื้อ บริหารคลังสินค้าและบริการลูกค้า โดยส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานทั้งระบบ ทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้กับ ลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด วิลาวัลย์ สากลาง (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าว กรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่งอนันต์ จำกัด อำเภอลำดวน จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในระบบการจัดการโลจิสติกส์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบให้กับโรงสี โรงสีข้าว และกลุ่มลูกค้าของโรงสี ต่างมีบทบาทในกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานแตกต่างกันไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ของบริษัท โรงสีรุ่งอนันต์ จำกัด ประกอบด้วย 8 กิจกรรม คือ 1. การจัดหาและรับซื้อ 2. การขนส่งขาเข้า 3. การจัดการสินค้าคงคลัง 4. การประมวลคำสั่งซื้อ 5. บรรจุภัณฑ์ 6. การจัดการคลังสินค้า 7. การขนส่งขาออก 8. ประชาสัมพันธ์ และการตลาด จิตติมา บุตรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสดในจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสดเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) แบบเจ้าของคนเดียว ทำให้ง่ายต่อการบริหารอำนาจในการตัดสินใจการดำเนินงาน ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว แต่ควรมีการวางแผนการบริหารงานให้ได้มาตรฐานเพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน ความมองไปถึงอนาคตหากจะมีการขยายกิจการมากขึ้นที่จะส่งผลต่อการขยายตลาดมากขึ้น

Mamata (2018) ศึกษาเรื่อง โลจิสติกส์ย้อนกลับในธุรกิจขนาดเล็ก : การศึกษาเชิงสำรวจ จากการเติบโตของการจัดการกระบวนการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นมิติใหม่ในห่วงโซ่อุปทานได้ถูกเพิ่มเข้ามา คือ โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ การจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับกับการไหลย้อนกลับของสินค้าซึ่งช่วยให้สามารถกู้คืนและติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่ทิ้งแล้วให้ตระหนักถึงความคิรีเริ่มทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โลจิสติกส์แบบย้อนกลับได้กลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยนำความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับบริษัท Masha Nur SalsabielaBinti (2017) ศึกษาเรื่อง การวัดผลการดำเนินงานสำหรับห่วงโซ่อุปทานน้ำมันและก๊าซ การศึกษาค้นคว้าเป็นตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์องค์กรทางเลือกของผลการดำเนินงานและผลการดำเนินงานขององค์กร ทฤษฎีที่มีมุมมองเกี่ยวกับทรัพยากร (RBV) และทฤษฎีความเหมาะสมขององค์กรได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการวิจัยและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ผลลัพธ์ จากการศึกษา พบว่า การสำรวจความแพร่หลายของผลการดำเนินงานใน



อุตสาหกรรมตามระดับความสำคัญการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยบ่งชี้ว่ามีการเชื่อมโยงระหว่างตัวเลือกของผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังบ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างการเลือกมาตรการวัดผลการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพที่แท้จริงขององค์กรโดยชี้ให้เห็นว่ามาตรการ การวัดประสิทธิภาพเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรที่ใช้เพื่อสนับสนุนการแข่งขันตามทฤษฎีการใช้ทรัพยากร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 345 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดตาก, 2560) นำมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนน้อย ไม่เกิน 400 แห่ง จึงทำการเก็บข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป เนื่องจากมีโรงงานที่เลิกกิจการและที่อยู่ไม่ตรงกับข้อมูลจึงเหลือเพียง 345 แห่ง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 73 แห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารตำรา และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยพิจารณาจากตัวแปรที่ศึกษา
3. หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ
4. ปรับปรุงแบบสอบถาม และแนวทางในการทำแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
5. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ให้ข้อมูลตามรายชื่อสถานประกอบการโดยมีทั้งปิดกิจการ และติดต่อไม่ได้ และไม่ขอให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมทั้งหมดได้ 79 โรงงาน
3. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลได้จำนวน 73 โรงงาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และเขียนรายงานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สหสัมพันธ์ และการถดถอยแบบพหุคูณ ใช้ในการทดสอบและอธิบายผลกระทบของตัวแปร

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต มีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นของโรงงานอุตสาหกรรม 1-5 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมน้อยกว่า 100 คน กิจการดำเนินมาแล้วเป็นเวลา 6-10 ปี

2. การศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม และการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก นำเสนอตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของ โรงงานอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์	4.23	0.52	มากที่สุด
2. ด้านการบริการลูกค้า	4.36	0.49	มากที่สุด
3. ด้านกระบวนการสั่งซื้อ	4.43	0.40	มากที่สุด
4. ด้านการพยากรณ์ความต้องการสินค้า	4.29	0.53	มากที่สุด
5. ด้านการจัดซื้อ	4.29	0.45	มากที่สุด
6. ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	4.30	0.42	มากที่สุด
7. ด้านการขนส่ง	4.40	0.42	มากที่สุด
8. ด้านการบริหารคลังสินค้า	4.26	0.51	มากที่สุด
9. ด้านการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ	4.26	0.48	มากที่สุด
10. ด้านการบรรจุภัณฑ์	4.30	0.50	มากที่สุด
โดยรวม	4.31	0.36	มากที่สุด



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม โดยภาพรวม

ผลการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการเงิน (Financial Performance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กิจกรรมของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.68	มากที่สุด
2. กิจกรรมของท่านมีการวางแผนงบประมาณและใช้งบประมาณตาม แผนที่กำหนดไว้	4.12	0.69	มาก
3. กิจกรรมของท่านมีการควบคุมต้นทุนภายในอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.71	มากที่สุด
4. กิจกรรมของท่านสามารถลดค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาสได้ตามเป้า	4.25	0.64	มากที่สุด
5. กิจกรรมของท่านใช้ทรัพยากรจากสินทรัพย์หรือการลงทุนอย่าง สม่ำเสมอ	4.26	0.65	มากที่สุด
6. กิจกรรมที่มีมุ่งเน้นผลการดำเนินงานที่บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างต่อเนื่อง	4.27	0.73	มากที่สุด
โดยรวม	4.24	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) (S.D.=0.49) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) (S.D.=0.68) กิจกรรมที่มีมุ่งเน้นผลการดำเนินงานที่บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$) (S.D.=0.73) และกิจกรรมของท่านใช้ทรัพยากรจากสินทรัพย์หรือการลงทุนอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$) (S.D.=0.65)

3. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม และการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยรวม นำเสนอดังตารางที่ 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการเงิน นำเสนอดังตารางที่ 3 ดังนี้

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์	ผลการดำเนินงานด้านการเงิน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	3.401	0.692	4.917	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์	-0.922	0.310	-2.997	0.004*
ด้านการบริการลูกค้า	-0.337	0.199	-1.689	0.096
ด้านกระบวนการสั่งซื้อ	-0.688	0.273	-2.523	0.014*
ด้านการจัดซื้อ	-0.640	0.286	-2.236	0.029*
ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง	-0.642	0.305	-2.107	0.039*
ด้านการขนส่ง	-0.610	0.279	-2.189	0.032*
ด้านการบริหารคลังสินค้า	-0.604	0.252	-2.401	0.019*
ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ	-0.339	0.280	-1.211	0.231
ด้านการบรรจุภัณฑ์	-0.008	0.229	-0.036	0.972
R = 0.536 ³ AdjR ² = 0.173 SE _{est} = 0.445 F = 2.505				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ ด้านกระบวนการสั่งซื้อ ด้านการจัดซื้อ ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการขนส่ง ด้านการบริหารคลังสินค้า ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน สำหรับ ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลกับข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรม



อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดริเริ่มท้าทายในกฎเกณฑ์ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีความมั่นใจในตนเอง มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน และมีความสนใจในการทำงานให้สำเร็จ ผู้ประกอบการอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤกร เกิดรุ่งโรจน์ และสุพธิ์นันทน์ พรหมสุวรรณ (2557, น. 1) ผลการศึกษาขององค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน ประเภทสินค้าและบริการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานและยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg ในเรื่องของปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงและกระตุ้นให้คนทำงาน เพื่อต้องการความสำเร็จในชีวิตการเป็นที่ยอมรับ มีความรับผิดชอบในงาน มีโอกาสก้าวหน้า มีรายได้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน)

ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก พบว่า ด้านติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างหน่วยงาน หรือการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากเกินความจำเป็น อาจทำให้เกิดปัญหาการรั่วไหลของข้อมูลทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์ (2559, น. 67-68) ผลการศึกษา ปัญหาที่สำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กร คือการที่องค์กรไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือรูปแบบ แนวทางทางการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเลือกใช้ช่องทางได้ หลากหลาย เช่น การเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสาร ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย มีความกระชับในการสื่อสาร ผู้ส่งสารในแต่ละหน่วยงานเลือกใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการส่งต่อข่าวสาร ข้อมูล ประสานงานและติดตามผลงาน หากบุคลากรทุกหน่วยงานกระหน่ำส่งข้อมูล ข่าวสาร พร้อมกันจะเกิดภาวะของข้อมูลที่มากจนเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถรับข้อมูลได้ทั้งหมด ยังส่งผลต่อ การตกหล่นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาดและการใช้คำพูดหรือ ข้อความที่กระชับจะส่งผลต่อการบิดเบือนข้อมูลโดยง่ายได้เช่นเดียวกัน ในส่วนของกระบวนการสั่งซื้อ การจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง และการบริหารคลังสินค้า การที่องค์กรมีการจัดส่งสินค้าในจำนวนมากเกินความต้องการของลูกค้า การที่องค์กรมีการจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากเกินความจำเป็นจะทำให้องค์กรสูญเสียต้นทุนในการเก็บรักษาวัตถุดิบ รวมถึงการสูญเสียพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าและต้นทุนในการสต็อกสินค้า นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในปริมาณที่มากกว่าความต้องการของลูกค้า อาจทำให้องค์กรสูญเสียลูกค้าและต้นทุนในการขนส่ง

สินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อติศักดิ์ กรรณนรงค์ (2557) ได้ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยการปฏิบัติงาน กระบวนการสั่งซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง และการจัดการคลังสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ จากข้อเสนอแนะของประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาลควรมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ทิศทางการดำเนินงานที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มียอดขายในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งมีจำนวนน้อย เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่ได้ทำการปิดกิจการ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพื้นที่ใกล้เคียง เช่น พื้นที่อำเภอพบพระ หรืออาจทำการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เพื่อให้ผลการวิจัยทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้ประกอบการแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ชาคริตส ญ วัฒนประเสริฐ. (2558). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเชิงวิศวกรรม*. ปัญญาชน.
- จารุวรรณ ขาวกล้า. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีโรงพยาบาลของรัฐบาล ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตติมา บุตรพันธุ์. (2557). *การจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการผลิตกล้วยเดี่ยวเส้นสดในจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตีระ ระบอบ และคณะ. (2559). *โครงการวิจัยประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2552)*. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- นฤกร เกิดรุ่งโรจน์ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). *การศึกษาองค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน ประเภทสินค้าและบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- แพมลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงจิตร ภูวก และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของ อุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา บริษัท ไชมิส อีโกลท์ จำกัด. วารสารวิชาการ *Viridian E-Journal Silpakorn University*. 7(2). 840-851.
- วรรณษา ตั้งวรลักษ์. (2553). การศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยโปรแกรมระบบ บริหารทรัพยากรองค์กร (*Enterprise Resource Planning : ERP*) กรณีการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วาสนา จรุงศรีโชติกำจร, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วรากร รามบุตร และชลธิชา แสงงาม. (2560). ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่* 10(2). 213 - 229.
- วาสนา จรุงศรีโชติกำจร. (2563). การจัดการการดำเนินงาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- วิลาวัลย์ สากล. (2560). การจัดการโลจิสติกส์ของโรงสีข้าว กรณีศึกษา บริษัทโรงสีรุ่ง อนันต์ จำกัด อำเภอฟล จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ Viridian E-Journal Silpakorn University*. 10(3). 2472-2491.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *การประเมินผล การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560)*. สำนักงานฯ.
- สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดตาก. (2560). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. <http://www.2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>
- อดิศักดิ์ กรรณณรงค์. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มี อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในภาคใต้. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 7(1). 65-72.
- Mamata D. (2018). *Reverse logistics in micro businesses: an exploratory study*. University of Plymouth.
- Masha Nur Salsabiela Binti M. (2017). *Performance measurement framework for the oil and gas supply chain*. University of Central Lancashire.
- Robert S. Kaplan & David P. Norton. (1992). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*. January – February.



ภาคผนวก



คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (Journal of Management Science and Accounting) ISSN 2821-9317 (Print) / ISSN 2821-9600 (Online) เว็บไซต์ https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม อีกทั้งเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่า สร้างการยอมรับในสังคม กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม)

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) แบบ Double blind จำนวน 3 ท่าน ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้น ๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขาบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่



การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เมื่อดาวน์โหลดสำหรับผู้แต่ง

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษความยาวของบทความไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) (รวมรายการอ้างอิง) พิมพ์หน้าเดียว พื้นที่กระดาษที่ใช้พิมพ์ ให้เว้นขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร และขอบขวา 2 เซนติเมตร

2. รูปแบบอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร TH Sarabun New เท่านั้น

3. ชื่อเรื่องบทความต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16pt. (ตัวหนา)

4. ชื่อผู้แต่ง (Author Name) ต้องมีชื่อเต็ม-นามสกุลเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) และ e-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

5. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) จัดชิดซ้ายในเชิงอรรถหน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด

6. หัวข้อ ได้แก่ บทคัดย่อ Abstract บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวหนา)

7. ชื่อภาพ ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวปกติ) ให้ระบุไว้ใต้ภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ

8. บทคัดย่อ ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้แต่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ในการเขียนอ้างอิงใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA 7th Edition)



แบบฟอร์มเสนอบทความวิจัย



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH SarabunNew ขนาด 16)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ¹ (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ² (ภาษาอังกฤษ TH SarabunNew ขนาด 14)
e-mail: ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น
(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....

คำสำคัญ: [คำสำคัญที่_1] ;[คำสำคัญที่_2] ;[คำสำคัญที่_3] ;[คำสำคัญที่_4] ;[คำสำคัญที่_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun Newขนาด 15).....
.....
.....

Keywords: [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New
ขนาด 14)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New
ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
2.(TH SarabunNew ขนาด 15).....
3.(THSarabunNew ขนาด 15).....
4.(THSarabunNew ขนาด 15).....

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด (2-3 ย่อหน้า)

.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

.....

.....

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
.....(THSarabunNew ขนาด 15).....
-
-

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
-
-

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
-

4. การวิเคราะห์ข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
-
-



ผลการวิจัย

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

รูปภาพ หรือรูปภาพลายเส้นควรใช้เส้นหมึกสีดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำที่มีความคมชัดรายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษทุกภาพจะต้องมีหมายเลข และคำบรรยายภาพกำกับอยู่ใต้ภาพจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษเช่นกัน โดยต้องมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เว้นช่องว่างเหนือและใต้รูปไว้ จำนวน 1 บรรทัด



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ (TH Sarabun New ขนาด 15 ตัวธรรมดา กึ่งกลาง)

ที่มา: เขียนอ้างอิงตามรูปแบบการอ้างอิง

ตารางให้เว้นช่องว่างเหนือและใต้ตารางไว้ จำนวน 1 บรรทัดก่อนขึ้นบรรทัดใหม่โดยใช้รูปแบบตารางตามตัวอย่างด้านล่าง ตำแหน่งของตารางให้จัดกึ่งกลางคอลัมน์ให้ระบุหมายเลขกำกับตารางและคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยให้วางตำแหน่งชิดซ้ายคอลัมน์

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
A		
B		
C		

อภิปรายผล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....

..... (TH SarabunNewขนาด 15).....

.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun NewFont size 16)

Name-Surname of Author¹ (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5
(Not exceed 5 words TH Sarabun New Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

Research Objectives

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Font size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Literature Review/ Conceptual Framework (2-3 Paragraphs)

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

¹Name of department, Name of organization(English TH Sarabun NewFont size 14)



Research Methods

1. Population and Sample

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

2. Research instruments and their quality

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

3. Data collection

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

4. Data Analysis

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Findings

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Figures or pictures should be in black color with high resolution and border, place figures in the middle of the paper and provide number and description under each figure, in the middle of the paper with not exceed 2 lines, put a single-space line in the upper and lower of picture (as shown below)



Picture 1 Title (TH Sarabun New Fontsize 15 :not bolt/not italic, middle of paper)

Source : Please use format prescribed in citation style guide

Tableput single-space linein the upper and lower of the table before starting a new line, use the format of table shown below, place the header of each column in the middle, provide number and description at the upper and alignleft edge

Table 1 title

Topics	Quantity	Percentage
A		
B		
C		

Discussion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

Suggestions

1. For application/practical purposes

.....(TH Sarabun New Fontsize 15).....
 .



2. For future research

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....
.....
.....

Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....



แบบฟอร์มเสนอบทความวิชาการ



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 1 (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 2 (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : คำสำคัญที่_1; คำสำคัญที่_2; คำสำคัญที่_3; คำสำคัญที่_4; คำสำคัญที่_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

²ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

หัวข้อเนื้อหาในบทความ

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

2.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

3.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

4.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

บทสรุป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

..... (TH SarabunNewขนาด 15).....

.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun New Font size 16)

Name-Surname of Author (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....

Keywords : [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(Not exceed 5 words TH Sarabun Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....

Topics

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Fonr size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Conclusion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

Suggestions

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....



Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....



หนังสือรับรองการส่งบทความ



หนังสือรับรองการส่งบทความ

วันที่ เดือน พ.ศ..

เรื่อง ส่งบทความและลายมือชื่อยินยอมของผู้นิพนธ์

เรียน กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

ข้าพเจ้า ขอรับรองว่า บทความเรื่อง

• ชื่อบทความ (ไทย) : .

ชื่อบทความ (อังกฤษ) : .

• ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย

☐ บทความวิชาการ

• บทความอื่น ๆ (ระบุ)

(ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในกล่อง ☐ เพื่อรับรองบทความแต่ละหัวข้อ)

☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรือกำลังตีพิมพ์ในวารสาร หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

อื่น ๆ

☐ บทความนี้มีข้อมูลถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงทุกประการ

☐ บทความนี้ไม่มีการลอกเลียนงานวิชาการ (plagiarism)

☐ บทความนี้ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยวิเคราะห์

ข้อมูลในงานวิจัย

ผู้แต่งที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับกองบรรณาธิการ (ชื่อ)

สังกัด

ที่อยู่ติดต่อ :

เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน : เบอร์โทรศัพท์มือถือ :

e-mail:

ข้าพเจ้าขอรับรองข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น
ข้าพเจ้ายินยอมให้วารสารฯ เพิกถอนบทความดังกล่าว และเป็นความรับผิดชอบทาง
กฎหมายของผู้แต่งทั้งหมดในบทความนี้โดยไม่เกี่ยวข้องกับวารสารฯ ใด ๆ ทั้งสิ้น

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 4



ทั้งนี้ การรับตีพิมพ์บทความขึ้นอยู่กับพิจารณาของกองบรรณาธิการ และหากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบว่าการละเมิดข้อใดข้อหนึ่ง กองบรรณาธิการมีสิทธิถอดถอนบทความจากวารสารได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของบทความ

- ☐ ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ มีเอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน จาก เลขที่ วันที่(ถ้ามี)
- ☐ จำนวนหน้าไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) รวมบทคัดย่อ/Abstract (กรณีจำเป็นเกิน 20 หน้า ให้ระบุเหตุผล.....)
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาไทยไม่เกิน 250 คำ
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ
- ☐ เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ APA7 (รายละเอียดตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ)

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 4



รายละเอียดการส่งบทความ

1. การส่งเอกสารเข้ารับการพิจารณา (สมัครสมาชิกและส่งบทความออนไลน์ ทาง https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU)
 - 1.1 แบบฟอร์มใบนำส่ง (หนังสือรับรองการส่งบทความ/ ผลการวิจัย) (ไฟล์ pdf)
 - 1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ไฟล์ pdf) (ถ้ามี)
 - 1.3 บทความ (ไฟล์ word)
2. หลังจากได้รับคำแนะนำให้ปรับแก้ ครั้งที่ 1 ให้ส่งเอกสารดังนี้
 - 2.1 เอกสารฉบับจริง (ทางไปรษณีย์)
 - 2.1.1 ใบนำส่ง
 - 2.1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
 - 2.2 บทความที่แก้ไขแล้ว (อัปโหลดทางออนไลน์)

โปรดส่งเอกสารมาที่

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000
โทรศัพท์ 087-7164279, 089-9617442
e-mail: fms.uru2018@gmail.com



Organization
Chart



Team A



Team A	98%
Team B	75%
Team C	50%
Team D	30%
Team E	20%



1st

2nd

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

1. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
4. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง
5. อาจารย์ ดร.ฉวีเยิง วงศ์จินดา
6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์
7. นางสาวปรารัตน์ สุขดี

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะได้รับการพิจารณา และการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ ในลักษณะ Double-blind Peerreview วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ

2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อ่านประเมินต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน

3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ

4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ

5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม

6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
เลขที่ 27 ถนน อินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ 53000
โทร. 055-411096-1500

