



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

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

Vol.4 No.2 July - December 2025

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.สุภาวิณี สัตยาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาด ภิรมประเสริฐ

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 ผดุงสิทธิ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินธิ์ขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภูมิ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เชียงใหม่) |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภัทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.เอวียง วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ณัฐชิต ทองอำไพ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.นิตดา รักวงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. อาจารย์ ดร.พิชญพร พิรพันธุ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา ยาไม้ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. นายรัตนะ อินจ้อย | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณรงค์ จัตุรัส
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภูมิ สมยานะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตภา ศรีสำราญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักษาติ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภิญญ์ อุตตฤทธิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พวงทอง วัชรานุกร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชัย คำเจริญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทระจตุรภัทร
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรา เหลืองศักดิ์พิชญ์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สุตารัตน์ แสงแก้ว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ศาสตราจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



บรรณาธิการ Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 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 จึงขอเชิญชวน และยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และวารสารยังได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ขึ้นเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2572 ทั้งนี้ ในฉบับนี้มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงานซึ่งเป็นบทความวิจัย 4 ผลงาน และบทความวิชาการ 1 ผลงาน สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.จิตติรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี



สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	1
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร	
เพชร บุตสีทา และอนัญธิตา จันทร์สงเคราะห์	
การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจของครัวเรือน.....	19
ตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร	
ขวัญสุตา พรหมบุญ, ปิยะดา พาคำกอง, อณิมา ชันตากลิ้น, สุมินทร เป้าธรรม,	
ดวงฤดี อุ และจิราภา ชาลาธราวัฒน์	
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์.....	39
จากสื่อดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	
พิเชษฐ์ ศิริรัตนไพศาลกุล และอัญมณี รักดีมวลง	
ผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวก.....	55
ต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	
ศิริชัย โชติศิริเมธานนท์, เพ็ญศิริ โพธิ์ยา, ศุภสิทธิ์ สมศรีใส และกัลยรัตน์ คำพรม	

บทความวิชาการ

เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว.....	73
นฤศร มังกรศิลา	
ภาคผนวก.....	93
คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความวิจัย และบทความวิชาการ.....	94



บทความวิจัย



**ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร**
**Factors of Online Platform Utilization Affecting the Purchasing
Decisions of Generation Y Consumers in Kamphaeng Phet Province**

เพชรรา บุตสีทา¹ และอนุธิตา จันทร์สงเคราะห์²
Petchara Budseeta¹, Anuthita Chansongkhro²
e-mail: dr.aung1962@outlook.co.th

(Received: 2025-07-09; Revised: 2025-09-24; Accepted: 2025-10-01)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจังหวัดกำแพงเพชร 2) ศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร ตามอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดกำแพงเพชรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดีย จำนวน 324 คน โดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย SHOPPEE TIKTOK ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 1-2 ครั้ง/เดือน และ 3 - 5 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์คือสินค้าใช้ในบ้าน และสินค้าเพื่อสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม และด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจตามลำดับ 3) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์ม; การตัดสินใจซื้อสินค้า; ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

¹รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹Associate Professor, Ph.D., Marketing Department, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration students, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University.

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the purchasing behavior of Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province through online platforms and social media channels, 2) investigate online platform usage factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province, and 3) compare online platform usage factors affecting purchasing decisions among Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province according to their occupational backgrounds. The study employed a survey methodology utilizing a structured questionnaire administered to a sample of 324 Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province who have made purchases through social media marketing channels. The sampling technique employed stratified random sampling, and data analysis incorporated descriptive statistics including percentages, means, standard deviations, and analysis of variance. The findings reveal that: 1) Generation Y consumers' online purchasing behavior demonstrates a preference for social media platforms, with Shopee and TikTok emerging as the most frequently utilized platforms. Purchase frequency patterns indicate 1-2 purchases per month and 3-5 purchases per month as predominant behaviors, with expenditure ranges of 500-1,000 baht per transaction. The most commonly purchased product categories comprise household items and health-related products. 2) Platform usage factors influencing Generation Y consumers' purchasing decisions in Kamphaeng Phet Province demonstrate an overall high level of influence, with data security and transaction safety ranking highest, followed sequentially by comprehensive service information, aesthetic platform design, complete product information, platform user-friendliness, and engaging content creation. 3) Generation Y consumers in Kamphaeng Phet Province with different occupational backgrounds exhibit statistically significant differences in their perceptions of all platform usage factors influencing purchasing decisions at the 0.05 significance level.

Keywords : Platform usage factors; purchasing decision-making; Generation Y consumers



บทนำ

กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 หรือกลุ่มคนอายุระหว่าง 29-44 ปี นับเป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดของประชากรไทย คนในกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและประสบการณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากการบริการหรือการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ (Bolton et al., 2013)

ในปัจจุบันแม้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้าและบริการ นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ที่เรียกว่า Millennials ในกระบวนการตัดสินใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเจนเอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะ และความชอบที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อนๆ การให้ความสำคัญกับเจนเอเรชั่นวายนี้เกิดจากสาเหตุหลายประการซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนในครอบครัว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คนเจนเอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนารูปแบบการจับจ่ายซื้อของที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ชอบเข้าถึงสังคมในสังคมที่เน้นวัตถุนิยม (Bakewell et al., 2006) นักการตลาดต้องใช้แนวทางที่แตกต่างออกไป คนเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงการซื้อของธรรมดาๆ แต่เป็นความบันเทิงรูปแบบใหม่และ/หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ (Lehtonen & Maenpaa, 1997) ดังนั้น เพื่อที่จะกลายเป็นตัวเลือกในการซื้อของคนเจนเอเรชั่นวายแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของพวกเขา โดยเพิ่มมูลค่าให้กับชีวิตประจำวันและประสบการณ์ของพวกเขา เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อของคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับตัวแทนในการเข้าถึงสังคม (ครอบครัว เพื่อน) มากขึ้นผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (SMS) ซึ่งคนรุ่นนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนมาก (Mangold & Smith, 2012) แต่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าและรีวิวที่อาจเกินจริง ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความซับซ้อนในการใช้งานฟีเจอร์บางอย่างของแพลตฟอร์ม ตลอดจนปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้เกิดความไม่มั่นใจในประสบการณ์การซื้อ อีกทั้ง อาชีพของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความสำคัญเนื่องจากอาชีพเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต รายได้ เวลาในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมมีข้อจำกัดและแรงจูงใจในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของเรื่องที่ทำการวิจัยอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายขับเคลื่อนโดยกำลังซื้อที่สำคัญ การนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด อีกทั้งทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งาน

แพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายตามอาชีพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร ตามอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) หมายถึง ระบบหรือโครงสร้างทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือพื้นที่ดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานหลายฝ่ายเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยน สื่อสาร หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ องค์ประกอบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม (Platform Aesthetic Design) คือ การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามหมายถึงองค์ประกอบทางสุนทรียภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการใช้สี กราฟฟิก การจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษร และภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ Lavie & Tractinsky (2004) ได้นำเสนอมิติของความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์แบ่งเป็น "ความสวยงามแบบคลาสสิก" (ความเป็นระเบียบ ความชัดเจน) และ "ความสวยงามแบบมีชีวิตชีวา" (ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าตื่นตาด้าน) และ Wang et al. (2011) พบว่า คุณภาพของการออกแบบส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความสวยงามโดยรวม ความสมดุลของการออกแบบ ความคงเส้นคงวาของธีม คุณภาพของภาพและกราฟิก การใช้สีที่เหมาะสม

2. ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม (Platform Usability) คือ ระดับความสะดวกของผู้ใช้ในการเรียนรู้ การเข้าถึง และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ซับซ้อน ซึ่งแนวคิดนี้อ้างอิงจาก Nielsen (1994) ที่ได้เสนอหลักการความสามารถในการใช้งาน (Usability Heuristics) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้ได้ง่าย (Learnability) ความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ความสามารถในการจดจำวิธีใช้งาน (Memorability) การลดข้อผิดพลาด



ในการใช้งาน (Error Reduction) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (Satisfaction) ดังนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสามารถในการใช้งานง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Product Information Completeness) คือ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนหมายถึงการให้รายละเอียดที่เพียงพอเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติ ข้อมูลจำเพาะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ แนวคิดเรื่องความไม่แน่นอนของข้อมูลในการซื้อขายออนไลน์ (Information Uncertainty) ของ Dimoka et al. (2012) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และแนวคิดคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ที่ระบุว่าความครบถ้วนของข้อมูลเป็นมิติสำคัญของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายคุณภาพสูง/วิดีโอ ข้อมูลราคาและต้นทุนทั้งหมด ข้อมูลการเปรียบเทียบ รีวิวและคะแนนจากผู้ซื้อ (Reviews and Ratings)

4. ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน (Service Information Completeness) คือ ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนหมายถึงการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการบริการ การจัดส่ง การคืนสินค้า การรับประกัน และการสนับสนุนหลังการขาย กรอบแนวคิด E-S-QUAL ที่ระบุ "การบรรลุเป้าหมาย" (Fulfillment) เป็นมิติสำคัญของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Trust) ของ McKnight et al. (2002) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย นโยบายการจัดส่ง นโยบายการคืนสินค้าและเงิน การรับประกันสินค้า ข้อมูลการติดต่อลูกค้าสัมพันธ์ คำถามที่พบบ่อย (FAQ)

5. ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Engaging Content Creation) คือ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจหมายถึงการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ทฤษฎีการไหล (Flow Theory) ที่ประยุกต์โดย Novak et al. (2000) บริบทออนไลน์อธิบายว่าเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าสู่สภาวะ "การไหล" ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วม แนวคิดการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ของ Pulizzi (2014) ที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพของเนื้อหา ความสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้

6. ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Data and Transaction Security) คือ ความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมหมายถึงมาตรการและระบบที่ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้จากการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต และการฉ้อโกง กรอบแนวคิดความไว้วางใจในอีคอมเมิร์ซของ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่า "การรับรู้ความปลอดภัย" เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) ประยุกต์โดย Featherman & Pavlou (2003) ที่อธิบายว่าการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสามารถเพิ่มการยอมรับและ

การใช้งานบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การเข้ารหัสข้อมูล ความปลอดภัยของการชำระเงิน การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน นโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ใบรับรองความปลอดภัย ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย Generation Y (Millennials) คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1981–1996 หรือ พ.ศ. 2524 – 2539 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตพร้อมเทคโนโลยี ดิจิทัล มีแนวคิดเรื่องความสมดุลในชีวิต (work-life balance) ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในวัยทำงาน ที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในโลก ออนไลน์ (Fromm & Garton, 2013)

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ว่า “ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัด กำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน” มีเหตุผลเชิงวิพากษ์ (Solomon, 2020) ดังนี้

1. อาชีพเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรายได้ ความมั่นคงทางการเงิน และรูปแบบ การใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ที่มีรายได้ประจำ อาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความปลอดภัย ขณะที่ผู้มีอาชีพอิสระอาจเน้น ความยืดหยุ่นและความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. อาชีพเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเวลาในการใช้งาน บุคคลในแต่ละ อาชีพมีรูปแบบการจัดสรรเวลาและการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทอาจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด ต่างจากผู้ประกอบการอิสระที่สามารถเข้าถึง แพลตฟอร์มได้ตลอดเวลา ความแตกต่างนี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความคิดเห็นต่อการ ใช้งานแพลตฟอร์ม

3. อาชีพเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน แม้ว่าปัจจัย ประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น เพศหรืออายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในกลุ่ม เจเนอเรชันวายซึ่งมีอายุใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีความโดดเด่นและ เหมาะสมต่อการนำมาศึกษาเปรียบเทียบมากกว่า เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนความจริง เชิงพฤติกรรมได้ชัดเจน

ประโยชน์เชิงการตลาดและการจัดการ

การเปรียบเทียบตามอาชีพช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถ ออกแบบกลยุทธ์ที่เจาะจงกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอโปรโมชั่น สำหรับพนักงาน บริษัท การสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับข้าราชการ หรือการใช้ความยืดหยุ่น ของบริการตอบโต้กับผู้ประกอบอาชีพอิสระ

ดังนั้น การเลือกเปรียบเทียบเฉพาะ “อาชีพ” จึงไม่เพียงสะท้อนถึงปัจจัยทาง สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค แต่ยังเป็นกำหนดขอบเขตการวิจัยให้มีความชัดเจน ตอบโจทย์การหาความแตกต่าง เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในจังหวัด กำแพงเพชรอย่างมีเหตุผล



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จังหวัดกำแพงเพชรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จังหวัดกำแพงเพชร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของโคครัน (Cochran, 1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากประชากร ร้อยละ 30 (แสดงถึงการยอมรับความแปรปรวนที่เหมาะสมกับบริบทการวิจัย และสามารถควบคุมความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 324 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท (Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มอาชีพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ จำนวน 4 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ความถี่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวม 29 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย การหาคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ทำการแจกแบบสอบถามโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรไปส่งให้กับผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ (อายุตั้งแต่ 29

ถึง 44 ปี) ที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แบ่งตาม อาชีพๆ ละเท่าๆกัน ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 4 อาชีพ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานเอกชน 3) ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานอิสระ 4) เกษตรกร อาชีพละ 81 คน จนครบจำนวน 324 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จังหวัดกำแพงเพชร และ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) สถิติของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 2) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 4) ใช้สถิติทดสอบ F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรตามอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจังหวัดกำแพงเพชร

1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.64 เพศชาย ร้อยละ 36.73 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 39 - 44 ปี ร้อยละ 37.04 รองลงมาช่วงอายุ 34 - 38 ปี ร้อยละ 36.11 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ และเกษตรกร อาชีพละเท่าๆ กัน ร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.74 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 29.63

1.2 พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย SHOPPEE ร้อยละ 61.11 TIKTOK ร้อยละ 58.95 FACEBOOK ร้อยละ 45.06 LAZADA ร้อยละ 36.73 INSTAGRAM ร้อยละ 19.14 และ LINE ร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย 1 - 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 56.17 รองลงมา 3 - 5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.64 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.74 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 33.95 ส่วนใหญ่ประเภท สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์สินค้าใช้ในบ้าน ร้อยละ 56.17 รองลงมาสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 48.77



2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร (n = 324)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม	4.21	.653	มาก
1. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.32	.789	มาก
2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.30	.654	มาก
3. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการ	4.19	.796	มาก
4. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย	4.06	.800	มาก
ด้านการใช้ง่ายของแพลตฟอร์ม	4.13	.686	มาก
5. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.10	.973	มาก
6. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	4.12	.765	มาก
7. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน	4.15	.811	มาก
8. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์	4.14	.839	มาก
9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน	4.17	.826	มาก
ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	4.16	.617	มาก
10. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน	4.21	.817	มาก
11. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ	4.14	.817	มาก
12. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.11	.751	มาก
13. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน	4.16	.761	มาก
14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น	4.21	.733	มาก
ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน	4.23	.693	มาก
15. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน	4.38	.771	มาก
16. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ	4.25	.826	มาก
17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.14	.861	มาก
18. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน	4.19	.834	มาก
19. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น	4.21	.884	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.08	.648	มาก
20. แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.14	.857	มาก
21. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง	4.02	.899	มาก
22. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น	4.07	.854	มาก
23. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ	4.08	.849	มาก
24. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าและบริการ	4.14	.866	มาก
25. แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.08	.831	มาก
26. ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี	4.12	.807	มาก
27. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า	4.05	.820	มาก
ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ	4.28	.755	มาก
28. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน	4.28	.814	มาก
29. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ	4.29	.835	มาก
รวม	4.18	.563	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทุกๆรายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรในระดับมากทุก ๆ ด้าน และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) 2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) 3. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 4. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) 5. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) 6. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) 7. แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย = 4.21) 8. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ซื้อต้องการหา แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) 9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) 10. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) 11. แพลตฟอร์มมี



ความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) 12. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) 13. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) 14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 15. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) 16. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) 17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 18. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) 19. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 20. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกำแพงเพชร ตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรจำแนกตามอาชีพ

ด้านการประเมิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ค่าเฉลี่ยตามอาชีพ
ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	17.106	3	5.702	15.109	.000*	เกษตรกร (3.96) < ข้าราชการ (4.05) < ธุรกิจส่วนตัว (4.31) < พนักงานเอกชน (4.55)
	ภายในกลุ่ม	120.758	320	.377			
ด้านการใช้งานของแพลตฟอร์ม	ระหว่างกลุ่ม	19.659	3	6.553	15.804	.000*	เกษตรกร (3.79) < ข้าราชการ (4.03) < ธุรกิจส่วนตัว (4.30) < พนักงานเอกชน (4.42)
	ภายในกลุ่ม	132.685	320	.415			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านการประเมิน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ค่าเฉลี่ยตามอาชีพ
ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	6.690	3	2.230	6.128	.000*	เกษตรกร (3.98) < ธุรกิจส่วนตัว (4.13) ≈ ข้าราชการ (4.16) < พนักงานเอกชน (4.38)
	ภายในกลุ่ม	116.093	319	.364			
ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	6.750	3	2.250	4.844	.003*	เกษตรกร (4.10) ≈ ข้าราชการ (4.15) ≈ ธุรกิจส่วนตัว (4.21) < พนักงานเอกชน (4.47)
	ภายในกลุ่ม	148.623	320	.464			
ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.153	3	5.051	13.386	.000*	ข้าราชการ (3.85) ≈ เกษตรกร (3.93) < ธุรกิจส่วนตัว (4.17) < พนักงานเอกชน (4.40)
	ภายในกลุ่ม	120.752	320	.377			
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.416	3	3.805	7.045	.000*	ข้าราชการ (4.04) < ธุรกิจส่วนตัว (4.19) < เกษตรกร (4.40) < พนักงานเอกชน (4.53)
	ภายในกลุ่ม	172.852	320	.540			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.794	3	3.265	11.250	.000*	เกษตรกร (4.03) ≈ ข้าราชการ (4.05) ≈ ธุรกิจส่วนตัว (4.22) < พนักงานเอกชน (4.46)
	ภายในกลุ่ม	92.568	319	.290			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; SS = Sum of Squares; df = degrees of freedom; MS = Mean Square; < แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ; ≈ แสดงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอาชีพ ($p < .05$) โดยกลุ่มพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่เป็นบวกสูงที่สุดในทุกด้าน ตามด้วยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทุกๆรายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดกำแพงเพชรในระดับมากทุกๆ ด้าน และสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. แพลตฟอร์มมีการอัพเดทข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) 2. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) 3. แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 4. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) 5. มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) 6. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) 7. แพลตฟอร์มมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ตรงประเด็น แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ตรงประเด็น (ค่าเฉลี่ย = 4.21) 8. แพลตฟอร์มง่ายต่อการสำรวจหน้าที่ผู้ใช้ต้องการหาแพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการมีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) 9. แพลตฟอร์มมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.17) 10. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้ามีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.16) 11. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) 12. แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ แพลตฟอร์มให้ข้อมูลการบริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ แพลตฟอร์มสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) 13. แพลตฟอร์มง่ายต่อการเพิ่มศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลบนแพลตฟอร์มมีการจัดการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) 14. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลสินค้าที่ง่ายต่อความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) 15. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) 16. แพลตฟอร์มช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มให้ตัวเลือกในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) 17. แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 18. แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.06) 19. แพลตฟอร์มให้เทคนิคการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 20. แพลตฟอร์มสามารถนำไปสู่ตราสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) สอดคล้องกับ ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) เป็นกรอบทฤษฎีหลักที่สามารถอธิบายผลการวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ปรากฏในอันดับต่างๆ เช่น "แพลตฟอร์มมีความง่ายต่อการ

เรียนรู้การใช้งาน" และ "แพลตฟอร์มใช้งานง่าย" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย ทฤษฎี Information Quality ของ DeLone & McLean (2003) สามารถอธิบายการที่ปัจจัย "แพลตฟอร์มมีการอัปเดตข้อมูลการบริการให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน" ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.38) เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของ Park & Kim (2003) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์ แนวคิดด้านความปลอดภัยออนไลน์ ที่ปรากฏในปัจจัย "แพลตฟอร์มให้ข้อมูลความปลอดภัยที่เพียงพอ" และ "มั่นใจว่าแพลตฟอร์มมีการป้องกันข้อมูลการชำระเงิน" สอดคล้องกับงานวิจัยของ DeLone & McLean (2003) ที่พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีแต่ยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan & Wang (2017) ที่กล่าวถึง ทฤษฎี Uses and Gratifications สามารถอธิบายปัจจัยด้านการใช้งานที่หลากหลาย เช่น "แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการค้นหาสินค้า" และ "แพลตฟอร์มให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะใช้แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและประสิทธิภาพงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lissitsa & Kol (2016) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Generation X และ Generation Y ในช่วงทศวรรษหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจทางสังคมขนาดใหญ่ในอิสราเอล ผลการศึกษพบว่า แม้ Generation Y จะมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า แต่ผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากศักยภาพของการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มที่ การศึกษานี้สนับสนุนการใช้ทฤษฎีเจนเนอเรชันคอออร์ตเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเราที่พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกำแพงเพชร มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการข้อมูลที่ทันสมัยและความสะดวกในการใช้งาน

2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกำแพงเพชรมีความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ในทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามอาชีพ ($p < .05$) โดยกลุ่มพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่เป็นบวกสูงที่สุดในทุกด้าน ตามด้วยกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกร ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson et al. (2020) ที่อธิบายว่า ลักษณะงานและสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยพนักงานเอกชนมักมีโอกาสดำเนินงานเทคโนโลยีในการทำงานมากกว่า ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มเกษตรกรซึ่งมีการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีจำกัดกว่า จึงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มในระดับที่ต่ำกว่า สุรีย์พร สุขสวัสดิ์ และคนอื่น ๆ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย พบว่า อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีรายได้คงที่และมีโอกาสสัมผัสกับเทคโนโลยีในการทำงานจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า



กลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประชิต ทองแสง (2564) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างทางอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคดิจิทัลของคนไทย โดยกลุ่มเกษตรกร มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและทักษะดิจิทัล ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการใช้งาน แพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ทำงานในเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างดิจิทัล ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและความปลอดภัยไซเบอร์สำหรับเศรษฐกิจออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูล ปัจจุบัน ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในระดับจังหวัด โดยการปรับปรุงคุณภาพอินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วและเสถียรภาพ การจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านความปลอดภัยไซเบอร์ และการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่รองรับการค้าออนไลน์ และชุมชน ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัยออนไลน์ เพื่อสร้างระบบนิเวศการค้าออนไลน์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ

1.2 การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการศึกษาต่อเนื่องตามกลุ่มอาชีพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ตามอาชีพ โดยพนักงานเอกชนมีความพร้อมสูงสุด ขณะที่เกษตรกรมีความพร้อมต่ำสุด ดังนั้น หน่วยงานด้านการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ควรออกแบบการฝึกอบรมดิจิทัล สกิลส์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเกษตรกรในการใช้แพลตฟอร์มขายสินค้าเกษตร การพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจส่วนตัว และการฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่สำหรับข้าราชการ สถาบันการศึกษาควรบูรณาการหลักสูตรการค้าออนไลน์เข้ากับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และองค์กรภาคเอกชน ควรร่วมมือสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานและชุมชน เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

1.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นและการพัฒนาสินค้าชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใช้ในบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนในระดับราคา 500-1,000 บาท พร้อมทั้งนิยมใช้ Shopee และ TikTok เป็นหลัก ดังนั้นองค์กรส่งเสริมการค้าและการลงทุน ควรจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเน้นสินค้าใช้ในบ้านและสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ผู้ประกอบการ SMEs ควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และออกแบบแพ็คเกจ สินค้าในช่วงราคาที่ตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ชุมชนท้องถิ่น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้าง ตราผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แข็งแกร่ง และสถาบันการเงิน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับผู้ประกอบ

การออนไลน์ขนาดเล็ก เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาประเด็นการวิจัย 1) ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบทพื้นที่ 2) ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเอเรชั่นอื่นๆ เช่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ เจเนอเรชั่นแซด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ข้ามช่วงอายุ และ 3) รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและเจ้าของแพลตฟอร์มเพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในมิติเวลาและผลกระทบเชิงสาเหตุ ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณา 1) ใช้การศึกษาเชิงยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามกาลเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือเหตุการณ์สำคัญ 2) ใช้การออกแบบการทดลอง (Experimental Design) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการปรับปรุงฟีเจอร์ของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการซื้อ 3) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอก และ 4) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling หรือ Machine Learning เพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์พฤติกรรมที่มีความแม่นยำสูงขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์ Big Data จากแพลตฟอร์มจริงเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในระดับรายบุคคลและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น. ประชิต ทองแสง. (2564). พฤติกรรมการบริโภคดิจิทัลของผู้บริโภคไทยจำแนกตามอาชีพ. *วารสารการตลาดและการสื่อสารดิจิทัล*, 8(2), 45-62.
- สุรีย์พร สุขสวัสดิ์, วิชญา เพ็ชรรัตน์ และ นิติกร ศรีสุข. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตามกลุ่มอาชีพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(1), 123-140.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 39-55.
- Johnson, M., Davis, R., & Wilson, K. (2020). Digital platform adoption across different occupational groups: A comparative analysis. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 15(3), 245-267.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Lehtonen, T.K. & Maenpaa, P. (1997). Shopping in the East Centre Mall. in Fall P. and Campbell, C. (Eds), *The Shopping Experience*. Sage Publications.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y — A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(6), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Academic Press.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.



การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจของครัวเรือน
ตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
Personal Financial Planning for Household Economic Resilience in
Sawang Daen Din Subdistrict, Sawang Daen Din District,
Sakon Nakhon Province

ขวัญสุดา พรหมบุญ¹ ปิยะดา พาคำกอง¹ อนิมา ชันตากลิณ¹ สุมินทร เบ้าธรรม^{2*} ดวงฤดี อุ²
และ จิราภา ชาลาธราวัฒน์³

Khwansuda Promboon¹ Piyada Pakamkong¹ Anima Khantaklin¹ Sumintorn
Baotham^{2*} Duangrudee Wu² and JirapaChalatharawat³

e-mail:sumintorn@hotmail.com; sumintorn.ba@rmuti.ac.th

(Received: 2025-06-14; Revised: 2025-10-02 ; Accepted:2025-10-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในครัวเรือนตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในครัวเรือนจำนวน 369 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทุกด้านแตกต่างกัน นอกจากนี้ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสและภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัวแตกต่างกันมีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการซื้อสินทรัพย์และด้านการเตรียมการเกษียณแตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออมและการลงทุนแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การวางแผนการเงินส่วนบุคคล; ภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ; จังหวัดสกลนคร

¹นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

²อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹Bachelor Students Program of Accountancy, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

²Lecturer, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

³Lecturer of Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khonkean Campus

ABSTRACT

The objective of this research was to compare differences in personal financial planning among households in SawangDaen Din Subdistrict, SawangDaen Din District, SakonNakhon Province. The sample consisted of 369 household members, and a questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Scheffé's method for pairwise comparison.

The results showed that individuals of different genders did not differ in their personal financial planning across all aspects. However, individuals with different ages, educational levels, occupations, monthly incomes, and household expenses showed significant differences in all aspects of personal financial planning. In addition, individuals with different marital statuses and levels of personal and family debt differed in financial planning related to asset acquisition and retirement preparation. Meanwhile, individuals with different numbers of family members differed in financial planning related to saving and investment.

Keywords : personal financial planning; economic resilience; SakonNakhon Province



บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มสูงขึ้นและรายได้มีแนวโน้มที่ไม่เพิ่มขึ้นยิ่งไปกว่านั้นยังมีแนวโน้มที่จะลดลงอีกด้วย ผู้คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้นจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า ดังนั้น ทุกคนจึงจะต้องพบปัญหาที่ตามมาว่า จะต้องทำอย่างไรจึงจะมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี มีคำปรึกษาพยาบาลหรือสวัสดิการที่เพียงพอ มีเงินเก็บสะสมหรือเงินออม เพื่อให้สามารถใช้จ่ายได้ในอนาคตหรือในช่วงเกษียณอายุและจำนวนเงินเก็บก็ต้องสอดคล้องกันและเพียงพอกับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยการมีเงินทุนสำหรับการศึกษาของบุตรหลาน ตลอดจนปัญหาด้านการมีทรัพย์สินเพื่อเป็นการส่งต่อมรดกที่เพียงพอ (เอก ชุมพหัชชาชัย, 2563) การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล อาจเปรียบได้กับการวางแผนการเดินทาง โดยจะต้องมีการสำรวจเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ และสถานะทางการเงินในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกันกับการวางแผนการเดินทาง ซึ่งจะต้องมีการสำรวจจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะสามารถกำหนดเส้นทางที่เหมาะสม การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตในบั้นปลายของชีวิตอย่างมีความสุข (หทัยรัตน์ ควรรู้ดี และคณะ, 2565) เพราะการวางแผนทางการเงินช่วยให้กำหนดทิศทางในการบรรลุเป้าหมายในชีวิตให้ง่ายขึ้น เกษียณอายุอย่างสุขสบาย ควบคุมรายรับรายจ่าย ทำให้ลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มเงินออมได้มากขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างความมั่นคงในอนาคต และช่วยในการบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อให้ช่วงเวลาสำคัญของชีวิต ไม่ต้องกังวลเรื่องการเงินเมื่อถึงเวลาที่ต้องใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการเสริมสร้างความมั่นคงในครัวเรือนลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง ช่วยสร้างความยืดหยุ่นทางการเงินและสร้างเงินทุนหมุนเวียนในชุมชน ทำให้เพิ่มเงินออมและการลงทุน ลดหนี้เสียและสร้างเสถียรภาพการวางแผนทางการเงินจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่ระดับบุคคลสู่ครัวเรือน ชุมชน และท้ายที่สุดก็คือการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

การวางแผนทางการเงินมีการศึกษาในหลายมุมมอง เช่น ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการออมและการวางแผนการออม (ศุภภัค จิรวัชรพลและคณะ, 2568; มณีพร สวนส้ม, 2565; คณินิจ พลคำมาก, 2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวด้านการบริหารการเงินและการวางแผนทางการเงิน (ปฐมพงศ์ กุกแก้ว, 2565; สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ และคณะ, 2565) รวมถึงการศึกษาศักยภาพในการออมของครัวเรือนจนเปรียบเทียบกับครัวเรือนรวย (นิตยา ปะอินทร์, 2562) โดยผลการวิจัยพบว่า หัวหน้าครัวเรือนเพศชายมีแนวโน้มจะออมและมีจำนวนเงินออมสูงกว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศหญิง แต่หัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงกลับมีแนวโน้มที่จะลงทุนในสินทรัพย์ประเภทบ้านสูงกว่า (มณีพร สวนส้ม, 2565) คณินิจ พลคำมาก (2565) พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการออมที่แตกต่างกัน แต่ปฐมพงศ์ กุกแก้ว (2565) กลับพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการบริหารการเงินบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์และคณะ (2565) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการวางแผนทางการเงิน และนิตยา ปะอินทร์ (2562) พบว่า เพศ อายุ สถานะเศรษฐกิจสังคมส่งผลต่อศักยภาพในการออมของครัวเรือนรวย

จากงานวิจัยในอดีตเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้-ค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัว ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการออมของแต่ละบุคคล และกระทบต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

จากรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดสกลนครพบว่าในปี 2566 ครั้วเรือนในจังหวัดสกลนคร มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,652 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 17,171 บาท ขณะที่หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้นอยู่ที่ครัวเรือนละ 373,235 บาท ซึ่งคิดเป็น 18.07 เท่าของรายได้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ พบว่าครัวเรือนในจังหวัดสกลนคร มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงสุด คือ ร้อยละ 83 จึงทำให้มีเงินออมหรือเงินชำระหนี้้น้อย (สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร, 2566) แสดงให้เห็นว่ายังขาดภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่มีความพร้อมเพื่อรับมือกับการบริโภคหลังเกษียณจากการทำงาน ทั้งนี้ ตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เป็นเขตที่มีพื้นที่ภาคการเกษตรและการค้าส่งค้าปลีก ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป ลักษณะของสังคม ประชาชนส่วนใหญ่ในอำเภอ ใช้จ่ายเพื่อการเกษตรและการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน (เทศบาลตำบลสว่างแดนดิน, 2568) เพื่อเป็นการขยายงานวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรในตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ข้อเสนอที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับประชาชนในการวางแผนทางการเงินในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

1. แนวคิดการวางแผนทางการเงิน

วางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เป็นกระบวนการในการจัดการกับเงินของบุคคล เพื่อให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ หากบรรลุเป้าหมายทางการเงินจะทำให้บุคคลมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป้าหมายทางการเงินของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น บางคนต้องการเก็บเงินซื้อที่อยู่อาศัย บางคนต้องการเก็บเงินไว้เป็นทุนการศึกษา หรือบางคนต้องการเก็บเงินไว้สำหรับใช้จ่ายในช่วงเกษียณอายุ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเป้าหมายทางการเงินของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินแตกต่างกัน และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล จึงแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น สถานภาพของบุคคล สถานะทางการเงินของบุคคล รวมไปถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัวด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้คือ “เงินออม” ดังนั้น การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้

Booneet al. (2002), อ้างอิงใน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, (2561) ได้กล่าวถึงทฤษฎีตัวแบบทางด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล ว่ามีหลายองค์ประกอบที่



เข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งแรกต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนทางการเงินออกเป็น 2 อย่างคือ (1) เป้าหมายระยะสั้น (short-term Goals) และ (2) เป้าหมายระยะยาว (Long-term Goals) ซึ่งเป้าหมายของบุคคลโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะคือ (1) เป้าหมายเกี่ยวกับเงิน (Monetary Goals) เช่น ต้องการเงินเพื่อลงทุนระยะยาว ต้องการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อเตรียมแผนการเกษียณ หรือต้องการมีเงินเพียงพอสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (2) เป้าหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary Goals) เช่น ต้องการให้ชีวิตครอบครัวมีความสุข ต้องการช่วยเหลือผู้ยากไร้ ต้องการช่วยเหลือสัตว์ที่ถูกทิ้ง เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้แนวทางการวางแผนทางการเงินเพื่อเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเงิน

2. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยของ มณีนพร สวนส้ม (2565) ศึกษาเพศและพฤติกรรมกรรมการออมใน สปป.ลาว พบว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศชายมีแนวโน้มจะออมและมีจำนวนเงินออมสูงกว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศหญิง แต่หัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงกลับมีแนวโน้มที่จะลงทุนในสินทรัพย์ประเภทบ้านสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตสิริ ประสาทกุล และอรรชศักดิ์ เสวตเลข (2565) ที่พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออมแตกต่างกัน เนื่องจาก เพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย ทั้งทางด้านการบริหารจัดการตนเองและครอบครัว ทั้งนี้งานวิจัยของคณินิจ พลคำมาก (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อวางแผนก่อนวัยเกษียณอายุของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) กลับพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการออมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รักษ์สุตา เหล่าคา (2563) พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวด้านการเงินของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรีในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวด้านการบริหารการเงินบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับอุไรวรรณ พลอดใจดี (2560) และสิรินันท์ พานพิศ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีรายได้ ภาระหนี้สินเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ต้องชำระต่อเดือน และหนี้สินจากการซื้อทรัพย์สิน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินออมแตกต่างกันและหยัรรัตน์ ควรรู้ดี และคณะ (2565) ศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลคำไฮใหญ่ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกครอบครัว และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงแตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของธนกิต บุญถือ และเฉลิมพร เย็นเอือก (2561) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมของประชาชนแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ จินตนาสินธุสุวรรณ และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ รูปแบบการออมเงิน เหตุผลการออมเงิน ปริมาณเงินออมต่อเดือน การใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุสิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ และคณะ(2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดพะเยา เขต 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินของครู และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ(2561) ได้ทำการศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคลกับความสุขด้านการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าอายุและสังกัดพื้นที่มีความสัมพันธ์กับการออมหรือการลงทุนในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของนุชจิรา สิ้นค้า (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมกับกองทุนการออมแห่งชาติของประชาชนในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า รายได้ สถานภาพสมรส และอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการออมกับกองทุน โดยรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการออม อาจเป็นเพราะกองทุนการออมมีข้อจำกัดในการออมทำให้ผู้ออมนำเงินไปออมรูปแบบอื่นเพื่อผลตอบแทนที่ดีกว่า ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับการออมในทิศทางเดียวกัน และผู้ที่สมรสมีแนวโน้มจะออมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมรส

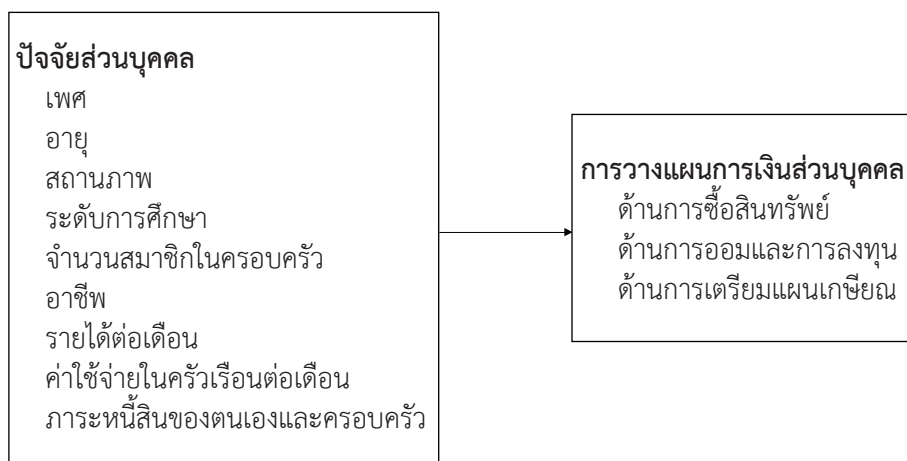
นอกจากนี้รัชณี ปรีชา และปานแก้วตา ลัคนาวานิช (2561) ทำการศึกษาการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้ที่อยู่คู่การ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบ สอดคล้องกับธิดารัตน์ คงสา และนรารักษ์ บุญญานาม (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการออมในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า สถานภาพสมรส และสถานะการมีบุตรหรือธิดา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ สังขนนท์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการลงทุนเพื่อเกษียณ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการออม ในทางกลับกันพบว่ารายจ่ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับสัดส่วนการออม และมีลลิกา ก่อสกุล (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย พบว่า ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน การเกื้อหนุนแก่ผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อระดับการออม ทั้งนี้ งานวิจัยของปวิตร ป้องพาล (2563) ได้ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านการเศรษฐกิจของครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่าภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการเงิน ส่วนระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการเงิน

อีกด้านหนึ่ง นิตยา ปะอินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการออมของครัวเรือนจนเปรียบเทียบกับครัวเรือนรวย พบว่า เพศ อายุ สถานะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนส่งผลต่อศักยภาพในการออมของครัวเรือนรวย และ นิชากร ชัยศิริ และ



คณะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลาพบว่า เพศ อายุ สถานะเศรษฐกิจสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการออม สอดคล้องกับคชภัค จิรวุฒพลบุญมี และคณะ (2568) พบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการออม เช่นเดียวกับ ปิยะพันธ์ กำจัด และคณะ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม ส่วนปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนวชิรปราการวิทยาคม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้การวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่มีครัวเรือนหรือภูมิสำเนาและประกอบอาชีพต่าง ๆ อยู่ในเขตตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ณ เดือนตุลาคม 2567 มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 12,691 ครัวเรือน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนสมาชิกของแต่ละครอบครัวที่มีครัวเรือนในเขตตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของครัวเรือนของตนเองและสามารถให้ข้อมูลได้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเปิดตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน + 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน (Yamane, 1967)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามหมู่บ้าน ซึ่งมีทั้งหมด 28 หมู่บ้าน ขั้นที่ 2 จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วน และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดคำถามกลั่นกรองกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของครัวเรือนของตนเองและสามารถให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช่หรือไม่? หากตอบ “ใช่” ให้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป หากตอบ “ไม่ใช่” ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการซื้อสินทรัพย์จำนวน 3 ข้อ ด้านการวางแผนการออมและการลงทุนจำนวน 4 ข้อ และด้านการวางแผนการเกษียณจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างอิสระ

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาโดยใช้สูตรค่า IOC (Index of item Objective congruence) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง โดยรวม (IOC) ได้เท่ากับ 0.986 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.40 ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จะมีค่า 0.70 ขึ้นไป ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Sekaran, 2003)



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถให้คำแนะนำหรือชี้แจงข้อสงสัยได้ทันทีหากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการทำ ความเข้าใจ เพื่อการควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการขอความร่วมมือจากตัวแทนสมาชิกในแต่ละครัวเรือนที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของครัวเรือนของตนเองและเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ภายหลังจากใช้เวลาดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 2 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 369 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.61 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.09%) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป (56.64%) สถานภาพสมรส (63.69%) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (46.61%) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (50.68%) อาชีพเกษตรกร (29.81) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (53.66%) มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (37.40%) และมีภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัว (63.41%)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรเพศและภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัว

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	เพศ	N	t	Sig.	ภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัว	$\bar{X}$	t	Sig.
ด้านการซื้อทรัพย์สิน	ชาย	103	0.539	0.139	ไม่มีภาระหนี้สิน	1.377	-3.070	0.005*
	หญิง	266	0.484		มีภาระหนี้สิน	1.601	-3.273	
ด้านการออมและการลงทุน	ชาย	103	-0.372	0.803	ไม่มีภาระหนี้สิน	1.707	-2.171	0.309
	หญิง	266	-0.375		มีภาระหนี้สิน	1.884	-2.210	
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ	ชาย	103	0.961	0.169	ไม่มีภาระหนี้สิน	1.432	-2.321	0.039*
	หญิง	266	0.923		มีภาระหนี้สิน	1.629	-2.403	

*p value <0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่จำแนกตามเพศและภาระหนี้สิน พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีภาระหนี้สินต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน และด้านการเตรียมแผนเกษียณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีภาระหนี้สินที่ต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการออมและการลงทุน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรอายุ ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	ต่ำกว่า 30 ปี	0.880	0.051	0.000*
	30 - 40 ปี		0.218	0.000*
	41 - 50 ปี			0.016*
ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	ต่ำกว่า 30 ปี	0.514	0.095	0.000*
	30 - 40 ปี		0.807	0.003*
	41 - 50 ปี			0.020*
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	ต่ำกว่า 30 ปี	0.910	0.127	0.000*
	30 - 40 ปี		0.374	0.000*
	41 - 50 ปี			0.031*

*p value <0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าประชาชนที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) แตกต่างจากประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 30 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		สมรส	หย่าร้าง
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	โสด	0.040*	0.011*
	สมรส		0.277
ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	โสด	0.598	0.219
	สมรส		0.471
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	โสด	0.075	0.163
	สมรส		0.845

*p value <0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) แตกต่างกับประชาชนที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมการเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) ไม่แตกต่างจากประชาชนที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		ม.1-ม.6/ปวช. อนุปริญญาขึ้นไป	
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	ต่ำกว่า ม.3	0.000*	0.000*
	ม.1-ม.6/ปวช.		0.004*
ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	ต่ำกว่า ม.3	0.000*	0.000*
	ม.1-ม.6/ปวช.		0.000*
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	ต่ำกว่า ม.3	0.002*	0.000*
	ม.1-ม.6/ปวช.		0.000*

*p value <0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ม.1-ม.6/ปวช. และอนุปริญญาขึ้นไป มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		3 - 4 คน	5 - 6 คน	7 คนขึ้นไป
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	ไม่เกิน 2 คน	0.626	0.559	0.945
	3 - 4 คน		0.992	0.988
	5 - 6 คน			0.963
ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	ไม่เกิน 2 คน	0.035*	0.114	0.917
	3 - 4 คน		0.991	0.485
	5 - 6 คน			0.659
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	ไม่เกิน 2 คน	0.323	0.373	0.991
	3 - 4 คน		1.000	0.730
	5 - 6 คน			0.737

*p value <0.05

จากตารางที่ 5 พบว่ามีเพียงประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) แตกต่างจากประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และ 7 คน ขึ้นไป ไม่พบความแตกต่างของการวางแผนด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรอาชีพ ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		ข้าราชการ	พนักงานราชการ	พนักงานบริษัท	รับจ้างทั่วไป	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว
ด้าน การซื้อ ทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	เกษตรกร	0.688	0.206	0.003*	0.986	0.845	0.816
	ข้าราชการ		0.756	0.539	0.941	0.969	0.998
	พนักงานราชการ			1.000	0.327	0.365	0.477
	พนักงานบริษัท				0.019*	0.024*	0.088
	รับจ้างทั่วไป					1.000	0.998
ด้านการออม และการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	เกษตรกร	0.065	0.270	0.000*	1.000	0.447	0.012*
	ข้าราชการ		0.973	0.801	0.061	0.522	0.998
	พนักงานราชการ			1.000	0.249	0.531	0.866
	พนักงานบริษัท				0.000*	0.011*	0.274
	รับจ้างทั่วไป					0.486	0.017*
ด้านการเตรียม แผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	เกษตรกร	0.001*	0.045*	0.021*	1.000	1.000	0.124
	ข้าราชการ		0.923	1.000	0.004*	0.003*	0.483
	พนักงานราชการ			0.961	0.057	0.060	0.325
	พนักงานบริษัท				0.037*	0.037*	0.628
	รับจ้างทั่วไป					1.000	0.311
	ค้าขาย						0.274

*p value < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) แตกต่างจากประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่เป็นข้าราชการ มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการเตรียมแผนเกษียณ แตกต่างจากประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประชาชนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออมและการลงทุนแตกต่างจากประชาชนที่มีอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล		10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	< 20,000
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	>10,000	0.009*	0.000*	0.000*
	10,001 - 15,000		0.312	0.771
	15,001 - 20,000			0.810
	<20,000			
ด้านการออมและ การลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	>10,000	0.050	0.025*	0.000*
	10,001 - 15,000		0.797	0.007*
	15,001 - 20,000			0.361
	<20,000			
ด้านการเตรียม แผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	>10,000	0.030	0.111	0.000*
	10,001 - 15,000		0.991	0.001*
	15,001 - 20,000			0.052
	< 20,000			

*p value <0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 20,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) แตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการวางแผนด้านการออมและการลงทุนแตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประชาชนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) แตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนเกิน 20,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน ด้วยวิธีการ Scheffe

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล		5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	< 15,000
ด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52)	< 5,000	0.808	0.132	0.001*
	5,001 - 10,000		0.416	0.004*
	10,001 - 15,000			0.502
ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82)	< 5,000	0.971	0.184	0.000*
	5,001 - 10,000		0.289	0.000*
	10,001 - 15,000			0.016*
ด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56)	< 5,000	0.597	0.318	0.000*
	5,001 - 10,000		0.881	0.000*
	10,001 - 15,000			0.004*

*p value < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าประชาชนที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 1.52) ด้านการออมและการลงทุน ($\bar{X}$ = 1.82) และด้านการเตรียมแผนเกษียณ ($\bar{X}$ = 1.56) แตกต่างจากประชาชนที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เว้นแต่ประชาชนที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อทรัพย์สิน ไม่แตกต่างกันกับประชาชนที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท



อภิปรายผล

1) ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิงนิจ พลคำมาก (2565) และ รักษ์สุตา เหล่าคา (2563) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการออมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ งานวิจัยของ Bui (2000) กลับพบว่าปัจจัยทางเพศของหัวหน้าครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการออมของแต่ละครัวเรือนแตกต่างกัน เนื่องจากหัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงมีความสามารถในการบริหารจัดการและจัดระเบียบงานบ้าน มีหน้าที่รับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตร เปรียบเทียบกับแหล่งรายได้ที่จำกัดของครัวเรือน หัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงจะจัดการการใช้จ่ายของครัวเรือนอย่างระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการออมมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seguin and Floro (2003) ที่พบว่าการเพิ่มรายได้ของผู้หญิงจะเพิ่มการออมในครัวเรือนและส่งผลให้อัตราการออมในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Abdelkhalik et al., (2010) ที่พบว่า หัวหน้าครัวเรือนเพศหญิงออมเงินได้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศชาย

2) ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน และ แตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2565) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบริหารการเงินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้บุคคลมีความรู้ความคิดค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ธนิกิต บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินแตกต่างกัน อาจเนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีสวัสดิการที่ส่งเสริมการออมของพนักงานเช่น สหกรณ์ออมทรัพย์กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งแตกต่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องใช้เงินหรือทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆไปลงทุนหรือหมุนเวียนสภาพคล่องของกิจการอยู่เสมอและอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพที่มีรายได้หรือความสม่ำเสมอของงานไม่แน่นอนและไม่มีสวัสดิการในการออมเงินในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับ สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ และคณะ (2565) พบว่า เพศอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และมัลลิกา ก่อสกุล (2565) พบว่าระดับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้การออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน และระดับของรายได้ที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีระดับการออมที่สูงกว่า เนื่องจาก ทำให้มีความสามารถและโอกาสในการออมที่สูงกว่า จึงส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การออมแตกต่างกัน เนื่องจากระดับของค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่ทำให้การออมน้อยกว่า ทำให้มีความสามารถและโอกาสในการออมน้อยกว่า จึงส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างกัน

3) ประชาชนที่มีภาระหนี้สินของตนเองและครอบครัวแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินด้านการซื้อทรัพย์สิน และด้านการเตรียมแผนเกษียณ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรีวีตร ป้องพาล (2563) ที่พบว่าภาระหนี้สิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน อาจเนื่องมาจากความจำเป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวันและภาระทั้งทางครอบครัวและหนี้สินไม่เท่ากัน ทำให้พฤติกรรมการใช้เงินมีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านการซื้อทรัพย์สิน และด้านเตรียมแผนการเกษียณ ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความจำเป็นพื้นฐานของประชาชนแต่ละคน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มัลลิกา ก่อสกุล (2565)

ที่พบว่า ภาระหนี้สินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออม โดยประชาชนที่มีภาระหนี้สินจะมีโอกาสในการออมน้อยกว่าครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สิน ผู้มีงานทำจะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่ไม่ออมเงิน

4) ประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการซื้อสินทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จินตรา สินธุสุวรรณ และคณะ (2567) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการออมและการใช้จ่ายเงิน เนื่องจาก สถานภาพสอดคล้องกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เป็นลักษณะการใช้ชีวิตเพียงลำพังทำให้มีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างจากคนที่มีสถานภาพสมรส เพราะสถานภาพสมรสอาจต้องคิดถึงเรื่องการวางแผนการบริหารการเงินในอนาคตในการซื้อสินทรัพย์สำหรับครอบครัว และชนิด บัญชี และเฉลิมพร เย็นเยือก (2561) ที่พบว่า สถานภาพสมรสจะมีการวางแผนทางการเงินในระยะยาว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางการเงินในครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายในครอบครัวเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งแตกต่างกันกับสถานโสดส่วนใหญ่ จะไม่มีการวางแผนทางการเงินเนื่องจากไม่มีการรับผิดชอบใช้ชีวิตอยู่คนเดียวไม่ต้องเผื่อเงินเก็บไว้ใช้ในอนาคตนานัก

5) ประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในด้านการออมและการลงทุน แตกต่างกัน สอดคล้องกับจินตนา สินธุสุวรรณ และคณะ (2567) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการออมและการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้การออมน้อยลง นุชจิรา สินคำ (2563) ที่พบว่า เมื่อมีจำนวนคนที่ต้องอุปการะเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดการออมที่ลดลง หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อปริมาณเงินออมในทิศทางตรงกันข้าม จึงส่งผลทำให้การวางแผนการเงินในด้านการออมและการลงทุนมีความแตกต่างกัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. ข้อจำกัดในการวิจัย

ประชาชนมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร เนื่องจากแบบสอบถามมีข้อความที่ประชาชนอาจไม่เข้าใจ เช่น คำว่า พันธบัตร ซึ่งทำให้เกิดการทวนกลับความเข้าใจหลายรอบ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจำเป็นต้องระมัดระวังในการใช้ภาษาที่เป็นทางการ และให้ความสำคัญในการปรับใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เห็นควรนำเสนอผลงานวิจัยต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการส่งเสริมและเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้เข้าใจถึงหลักการของการวางแผนทางการเงิน เช่น การจัดอบรมและกิจกรรมการส่งเสริมการออมเพื่อให้ประชาชนที่การออมอยู่แล้วได้นำเงินออมไปลงทุนหรือต่อยอดให้กับตนเองรวมถึงกิจกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะในการวางแผนการเงิน เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงิน นำไปเป็นแนวทางในการจัดสรรรายรับ-รายจ่าย และวางแผนการเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม



3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ ในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ทำบัญชีครัวเรือน หรือจากกรมตรวจสหกรณ์จังหวัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีการวางแผนทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ประจำ เพื่อให้เห็นความแตกต่างในวิธีการและลักษณะการวางแผนการเงินที่แตกต่างกัน โดยจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความหลากหลายของครัวเรือนในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ในบริบทที่แตกต่างกันทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การขยายขอบเขตการศึกษาและการเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกันในพื้นที่ต่างๆ ของอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร จะช่วยให้ได้ภาพรวมของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของครัวเรือนในตำบลต่างๆ และสามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ สังขพันธ์ วรพงศ์ จวงรัตน์ กัจจกร และชาคริต ศรีสุกน. (2563). พฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณ: กรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 479-490.
- คชภัก จิรวรรพบุณย์ มียอมพันธ์ กรรณิกา แสงสุริศรี และ ศศศักดิ์ มหารมณ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 7(1), 29-43.
- คณินิจ พลคำมาก. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเพื่อการวางแผนก่อนวัยเกษียณอายุของเจ้าหน้าที่สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)*. รายงานวิจัย. สำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน).
- จินตนา สีนสุวรรณ เพ็ญโพยม เขยสมบัติ และ ตุลนาถ ทวนธง. (2567). พฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ ตำบลเชียงทองอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. *วารสาร มจรเพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(1), 408-424.
- เทศบาลตำบลสว่างแดนดิน. (2568). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นจาก <https://sawangdandin.go.th/files/dynamiccontent/file-126065-15561595811754446498.pdf> เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2568.
- ธนกิจ บุญลือ และเฉลิมพร เย็นเอือก. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการออมเงินของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561. วันที่ 16 สิงหาคม 2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 528-539.

- จิตารัตน์ คงสา และนรารักษ์ บุญญานาม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4. วันที่ 5 มิถุนายน 2563. การประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Cisco Webex Event. หน้า 2328-2344
- ณิชากร ชัยศิริ เจษฎา นกน้อย และวาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 129-136.
- นิตยา ปะอินทร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการออมของครัวเรือนจนเปรียบเทียบกับครัวเรือนรวย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- นิติสิริ ประสาทกุล และ อารังศักดิ์ เสวตเลข. (2565). การศึกษาปัจจัยและความคิดเห็นต่อการออมเงินของเจ้าหน้าที่กระทรวงการคลัง. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 8(3), 171-187.
- นุชจิรา สิ้นคำ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมกับกองทุนการออมแห่งชาติของประชาชนในอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวด้านการเงินของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรีในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *รายงานวิจัย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี.
- ปวิตร ป้องพาล. (2563). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจของครูและบุคลากรทางการศึกษา. *รายงานวิจัย*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปิยะพันธ์ กำจัด นพจุจ พรหมชาติ รัตติกาล สถิตย์ยัง มินตรา พึ่งเงิน และพิมภาญดา จันดาหัวดวง. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรปราการวิทยาคม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*. วันที่ 20 ธันวาคม 2562. หน้า 380-389.
- มนีพร สวนส้ม. (2565). *เพศและพฤติกรรมการออมใน สปป.ลาว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา ก่อสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- รักษ์สุดา เหล่าคา. (2563). *การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร
- รัชนี ปรีชา และปานแก้วดา ลัคนาวาณิช. (2561). การตัดสินใจออมเงินผ่านกองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Veridian E-Jomal, Silpakorn University*, 11(2), 3261-3279.



- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ กนกวรรณ มีสุข และอรัญญ์ เถาจุ. (2561). การจัดการการเงินส่วนบุคคลและความสุขด้านการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 34-44.
- สิทธิชัย ลีวิวัฒน์วงศ์ วัลลพ ล้อมตะคุ และปาลิตา คำยัน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดพะเยา เขต 1. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(2), 103-111.
- สิรินันท์ พานพิศ. (2563). พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร. (2566). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 จังหวัดสกลนคร*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567 แหล่งที่มา: <https://sakonnk.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/sakon-nakhon-province-statistical-report-2023.html>
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567 แหล่งที่มา: <https://www.bora.dopa.go.th>
- หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, มาลินี ศรีไมตรี และอรรพรรณ ตามสิน. (2565). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนตำบลคำไฮใหญ่ อำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 107-122.
- อุไรวรรณ ปลอดใจดี. (2560). *การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนเกษียณของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร.
- เอก ชุมหนัชราชชัย. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด กรุงเทพฯ*, 26(2), 13-23.
- Abdelkhalek, T., Arestoff, F., Freitas N., and Mage, S. (2010). A Micro econometric analysis of household savings determinants in morocco. *African Review of Money Finance and Banking*.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., Hearth, D. (2002). Planning your financial future (The Dryden Press Series in Finance). (3rd ed.). United-States, USA, South-Western College Publishing.
- Bui, T. (2000). *Household saving behavior in developing countries: The case of Vietnam. Doctoral dissertation*. Australian National University. Retrieved from https://openresearchrepository.anu.edu.au/bitstream/1885/144957/2/b21056110_Bui_T_Q.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River: Pearson Education.



- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach*. (4th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Seguino, S. and Floro, M. S. (2003). Does gender have any effect on aggregate savings? An empirical analysis. *International Review of Applied Economics*, 17(2), 147-166.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์
จากสื่อดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
Relationship Between Digital Media Exposure Behavior and Digital
Media Utilization Among People in Chiang Mai Province

พิเชษฐ์ ศิริรัตนไพศาลกุล^{1*} และอัญมณี ปักดีมวาลชน²
Pichate Siriratanapaisakul^{1*} and Anyamanee Pakdeemualchon²
e-mail:pichate.si@g.cmru.ac.th
(Received: 2025-07-18; Revised: 2025-10-06; Accepted: 2025-10-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน จากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 20-24 ปีอายุ 25-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = 0.228$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ; การใช้ประโยชน์; สื่อดิจิทัล

¹อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹Lecturer, Department of Business Computer, Chiang Mai Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²Assistant Professor, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objectives are 1) to study the digital media exposure behavior of the general public in Chiang Mai Province, 2) to study the digital media utilization behavior of the general public in Chiang Mai Province, and 3) to study the relationship between digital media exposure and digital media utilization. The survey research method was used by questionnaire data collection and multi-stage random sampling. The sample consisted of 400 general public aged 20-24 years, 25-59 years, and 60 years and over. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The results of the research found that 1) The majority of the sample had a frequency and percentage of digital media exposure in their daily lives, using it every day (86.50 percent). The maximum number of hours of digital media exposure was more than 5 hours (40.50 percent). 2) The sample group in using digital media had a high mean ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.74$). The sample group's mean and standard deviation Utilization of digital media for entertainment 3) The results of the analysis of the relationship between digital media exposure and digital media utilization found that there was a positive relationship ($r=0.228$).

Keywords : Exposure behavior; Utilization; Digital media



บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือแม้ประชาชนจะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง แต่การใช้ประโยชน์จากสื่อยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มวัยทำงานและเยาวชนมักใช้เพื่อความบันเทิงและการสื่อสาร ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้น้อยกลับประสบข้อจำกัดทั้งด้านทักษะและการแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Buawangpong et al., 2022; Diteeyont & Ku, 2021)

ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แม้จะเป็นเมืองใหญ่และมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล แต่ก็ยังพบความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลระหว่างกลุ่มประชากร เช่น งานของ Buawangpong et al. (2022) ที่ศึกษาประชาชนภาคเหนือพบว่า แหล่งข้อมูลสุขภาพที่ประชาชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างเยาวชน วัยทำงาน และผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุในเชียงใหม่ยังคงพึ่งพาแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม เช่น บุคลากรสาธารณสุข มากกว่าสื่อดิจิทัล ขณะที่คนรุ่นใหม่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นในประเทศไทย เช่น การศึกษาของพงศกร ไคว์ไพโรจน์ (2562) และสุธีรา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร (2560) ก็พบลักษณะร่วมกันว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ประโยชน์จากสื่อ หากประชาชนเปิดรับสื่อสูง มักจะมีแนวโน้มใช้ประโยชน์จากสื่อในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ความรู้ หรือการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

McQuail (2010) นิยามการเปิดรับสื่อดิจิทัล (Digital Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเข้าถึงเนื้อหาจากสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เช่น การดูคลิปวิดีโอบน YouTube การเลื่อนดูโพสต์บน Facebook หรือการรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ข่าวออนไลน์ ซึ่งการเปิดรับเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ในการวิจัยนี้ การเปิดรับสื่อดิจิทัล หมายถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันว่าจะเกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีคุณภาพหรือเกิดผลเชิงบวกเสมอไป ผู้รับสื่อต้องมีความสามารถในการแยกแยะ วิเคราะห์ และเลือกใช้นโยบายที่เหมาะสม จึงจะสามารถสร้างประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้อย่างแท้จริง (Livingstone & Helsper, 2007) การเปิดรับสื่อที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น การอ่านข่าวสารจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ การชมวิดีโอเพื่อการเรียนรู้ หรือการติดตามข้อมูลสุขภาพจากช่องทางทางการ มักจะมีแนวโน้มส่งเสริมการใช้ประโยชน์ในเชิงบวก เช่น การเพิ่มพูนความรู้ การเสริมสร้างทักษะ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น (Katz et al., 1973) ทั้งนี้ หากการเปิดรับสื่อเป็นไปอย่างไร้จุดหมาย เช่น การเลื่อนดูโซเชียลมีเดียโดยไม่กรองข้อมูล หรือการบริโภคข่าวปลอมที่กระจายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด หลงเชื่อข้อมูลเท็จ หรือใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ไม่มีสาระ

ซึ่งในระยะยาวอาจลดทอนทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน (Pennycook & Rand, 2018)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง "การเปิดรับ" กับ "การใช้ประโยชน์" จากสื่อจึงไม่ใช่เพียงแค่การดูว่าประชาชนรับสื่ออะไร แต่ต้องเจาะลึกไปถึงพฤติกรรม ความตั้งใจ และผลลัพธ์ที่ตามมาจากการเปิดรับนั้น ๆ ลักษณะการเปิดรับที่ส่งผลดีหรือผลเสียจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบแนวทางการพัฒนาทักษะด้านสื่อและดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้ประชาชนใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยยิ่งขึ้น

การศึกษาพฤติกรรม的开รับและการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายหรือกิจกรรมส่งเสริมการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์จะช่วยให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน และเป็นแนวทางให้นักวิชาการ หน่วยงานรัฐ และองค์กรภาคประชาชนสร้างสื่อที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เหมาะสม รวมถึงปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับรูปแบบการเปิดรับของแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งจูงใจให้ประชาชนใช้สื่อเชิงบวก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

นิยามศัพท์

พฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้สื่อและรับสารจากสื่อที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำสื่อหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ มาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อน ใช้ติดต่อกับญาติพี่น้อง ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ และอื่น ๆ

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (Tiktok) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และอินสตราแกรม (IG)



ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ให้นิยาม สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์ และเครือข่ายการสื่อสาร ที่มีรูปแบบการจัดเก็บ การจัดการและการจัดส่งเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล

พจนานุกรมสื่อและการสื่อสาร (Oxford University Press, 2020) ให้ความหมายสื่อดิจิทัล หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ในการเข้ารหัสข้อมูล รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นมัลติมีเดีย สมาร์ทโฟน เครื่องบันทึก รวมถึงอุปกรณ์ติดต่อ ซึ่งในบางบริบทนั้น จะมีความหมายแคบลงหมายถึงเทคโนโลยีสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น การแพร่ภาพออกอากาศดิจิทัล และสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-zines)

สรลีส พุ่มกุมาร (2562) นิยามสื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่ หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อใหม่ที่มีลักษณะของโปรแกรมซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ดิกต็อก (Tiktok) เอ็กซ์ (X) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (IG)

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปสู่การสร้างแบบสอบถามสำหรับการวัดการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารพอใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของตน (Selective Attention) หลังจากนั้นผู้รับสารจะเลือกรับรู้ (Selective Perception) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน และจะเลือกจดจำ (Selective Perception) เนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน อันส่งผลไปยัง ความเชื่อ ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร (อภิญญา แก้วเปรมกุล, 2562)

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงรูปแบบของสื่อที่ทำการเปิดรับ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยระหว่างบุคคล เป็นต้น ทั้งบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ออกไป โดยความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการนำข้อมูลไปใช้ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สนองความต้องการและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น (สุมวดี อินนุพัฒน์, 2552)

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อที่ตนสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวจะเลือกรับรู้และจดจำเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของตน ซึ่งกระบวนการนี้ส่งผลต่อความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งในขณะเดียวกัน การเปิดรับสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะปัจจัยทางด้านความสนใจหรือความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ของผู้รับสาร เช่น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อทั้งทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อและความต้องการส่วนตัวของผู้รับสาร

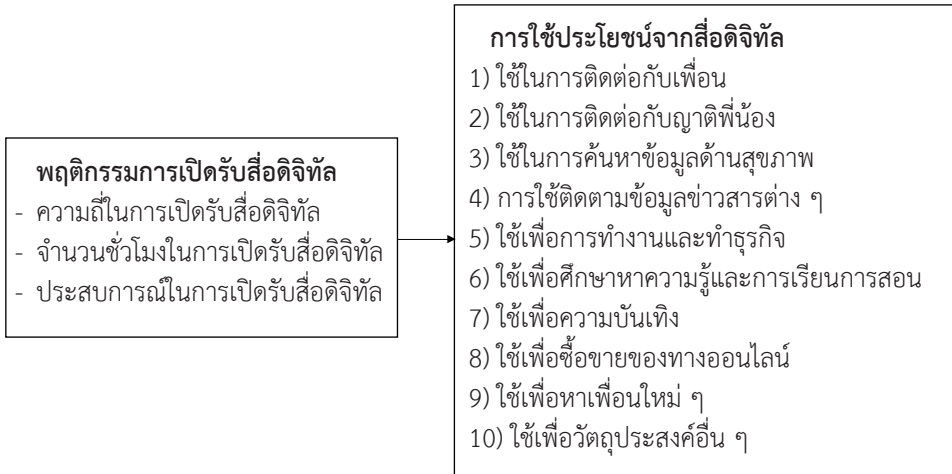
ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นเกณฑ์วิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล (Uses of Digital Media) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่นำสื่อหรือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน ความบันเทิง การสร้างตัวตน หรือการมีส่วนร่วมทางสังคม

แนวคิดนี้มีรากฐานจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) ซึ่งมองว่าผู้ใช้สื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบ passive แต่มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในบริบทของสื่อดิจิทัล การใช้ประโยชน์มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันเฉพาะด้าน

งานวิจัยชิ้น กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ได้แก่ การใช้ติดต่อกับเพื่อน การใช้ติดต่อกับญาติพี่น้อง การใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ การใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การใช้เพื่อการทำงานและทำธุรกิจ การใช้เพื่อศึกษาหาความรู้และการเรียนการสอน การใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อซื้อขายของทางออนไลน์ การใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ และการใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มประชากร รวมทั้งหมด 1,302,637 คน ได้แก่ กลุ่มประชากรช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 147,480 คน ช่วงอายุ 25-59 ปี จำนวน 805,187 คน และประชากรช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป 349,970 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย และเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายและไร้ขีดจำกัดมากที่สุด 3 อันดับแรก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง และได้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-24 ปี จำนวน 46 คน อายุ 25-59 ปี จำนวน 248 คน และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่แบ่งเป็นกลุ่ม โดยภายในกลุ่มลักษณะของประชากรมีความหลากหลาย แต่ระหว่างกลุ่มประชากรมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งตามเขตที่อยู่อาศัยตามตำบลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนในการตรวจสอบ โดยได้ค่า IOC=0.67 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้จากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยสถิติ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.982 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ ตามเกณฑ์ของ Hair, et al (1998) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งหมด 1,302,637 (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตของช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

กำหนดขอบเขตเวลา โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

1.3.5 ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ S.D.(Standard Deviation) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ช่วงอายุ 25-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 59.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน ร้อยละ 86.50 มีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากที่สุด มากกว่า 5 ชั่วโมง ร้อยละ 40.50 และกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด



1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล ในชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	346	86.50
4-6 วันต่อสัปดาห์	26	6.50
2-3 วันต่อสัปดาห์	24	6.00
สัปดาห์ละวัน	2	0.50
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน จำนวน 346 คน (ร้อยละ 86.50) รองลงมาได้แก่ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และลำดับสุดท้าย มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน สัปดาห์ละวัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และน้อยกว่าสัปดาห์ละวัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	16	4.00
1-2 ชั่วโมง	72	18.00
3-4 ชั่วโมง	92	23.00
4-5 ชั่วโมง	58	14.50
มากกว่า 5 ชั่วโมง	162	40.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากที่สุด มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาได้แก่ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00)

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนปีที่ใช้สื่อดิจิทัล

จำนวนปีในการใช้ดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	25	6.30
1-3 ปี	57	14.20
3-6 ปี	66	16.50
7-10 ปี	108	27.00
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนปีในการใช้สื่อดิจิทัล มากที่สุดอันดับแรก ใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา ได้แก่ 7-10 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีในการใช้สื่อดิจิทัล น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.30)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ใช้ในการติดต่อกับเพื่อน	4.38	0.95	มากที่สุด
ใช้ในการติดต่อกับญาติพี่น้อง	4.08	1.03	มาก
ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ	3.69	1.07	มาก
ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ	4.22	0.89	มากที่สุด
ใช้เพื่อทำงานและทำธุรกิจ	3.85	1.07	มาก
ใช้เพื่อศึกษาหาความรู้ และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	4.17	0.95	มาก
ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น	4.49	0.91	มากที่สุด
ใช้เพื่อซื้อขายของทางออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ เป็นต้น	3.93	1.21	มาก
ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ	3.40	1.40	ปานกลาง
อื่น ๆ เช่น ใช้เพื่อทำงาน ใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้น	3.40	1.45	ปานกลาง
รวม	3.95	0.74	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ($\bar{X}=4.49, S.D.=0.91$) รองลงมา ได้แก่ ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.95$) ลำดับสุดท้าย ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40, S.D.=1.40$) และ อื่น ๆ เช่น ใช้เพื่อทำงาน ใช้เพื่อการศึกษา เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40, S.D.=1.45$)



ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล	
	r	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล	.228**	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

บทความเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันโดยใช้ทุกวัน โดยประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้ทุกวัน โดยอัตราการใช้โซเชียลมีเดียสูงถึงมากกว่าร้อยละ 90 คนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) กล่าวได้ว่าปัจจุบันเป็นสังคมยุคดิจิทัล ที่มีสื่อดิจิทัลต่าง ๆ จะแทรกซึมเข้ามาอยู่ในกิจกรรมทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุยังมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเพื่อการสื่อสารกับครอบครัว การติดตามข่าวสาร และการดูแลสุขภาพ (Nimrod, 2020; Pew Research Center, 2022) ขณะที่คนรุ่นใหม่และวัยทำงานมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการทำงาน (Van Deursen & Helsper, 2018) จึงกล่าวได้ว่าแม้ผู้สูงอายุจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ตามเทคโนโลยีไม่ทัน แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จะใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่า กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 10 ปี ยังคงได้รับความนิยมและครองแชมป์อยู่ตลอดกาล โดยในเรื่องของความบันเทิงนั้น จะเห็นได้ว่าหลาย

แพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างดี ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงจะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเมื่อก่อนเราจะรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ดูหนังก็ต้องดูตามโปรแกรมตามที่ช่องกำหนดมาให้ แต่ปัจจุบันเราสามารถเลือกรับชมรายการ เลือกเวลาที่ต้องการชม หรือแม้กระทั่งหากเป็นรายการสดเราก็สามารถรับชมย้อนหลังได้ นอกจากนี้เหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลเลือกฟังเพลงออนไลน์ เนื่องมาจากการฟังเพลงออนไลน์นั้นตรงกับความต้องการ ความชอบเฉพาะบุคคล สามารถเข้าถึงเพลงได้มากกว่าจากอุปกรณ์ที่มี มีการเสนอใช้ทดลองงานฟรี

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง จะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกร โค้วไพโรจน์ (2562) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ ทพท. พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสุริยา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร (2560) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณิษ จันทรสอง (2565) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวีเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อทวีเตอร์สูงจะมีผลต่อการใช้ประโยชน์ทวีเตอร์สูงด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่าการเปิดรับสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล กล่าวคือ ยิ่งประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลสูง ก็จะใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในระดับสูงตามไปด้วย ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกสื่อและเนื้อหาตามความสนใจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Selective Attention และ Selective Perception ที่เชื่อว่าผู้รับสารจะรับรู้และจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือความคิดเห็นของตนอย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทอื่น เช่น งานวิจัยของ Nimrod (2020) และ Van Deursen & Helsper (2018) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด อาจเปิดรับสื่อสูง แต่การใช้ประโยชน์จากสื่อยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากขาดความเชี่ยวชาญในการใช้งานหรือการตีความเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริม เช่น ทักษะดิจิทัล ประสบการณ์การใช้สื่อ และโอกาสในการเข้าถึงสื่อ (อภิญญา แก้วเปรมกุล, 2562)

สำหรับในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลลัพธ์ที่พบอาจจะสะท้อนถึง บริบทเฉพาะท้องถิ่นที่ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ง่าย มีการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารเชิงสังคมที่เข้มแข็ง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากบางพื้นที่ที่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือทักษะของผู้ใช้สื่อดิจิทัล



ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยใช้ทุกวันและเป็นเวลานานมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้น รัฐบาล หน่วยงานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจะมีนโยบาย หรือข้อเสนอแนะต่อผู้ใช้สื่อดิจิทัล ให้ใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และเกิดประโยชน์มากกว่าโทษ

2) ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ควรส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนร่วมในการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อให้เข้าใจบทบาทของผู้ผลิตและผู้รับสารอย่างมีวิจารณญาณ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ทั้งภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล และเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรอบรู้ทางดิจิทัล และการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับงบประมาณจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี 2568

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและ
อัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศกร ไคว์โพโรจน์. (2562). การเปิดรับ ความเชื่อมั่น และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารผ่าน
สื่อดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.<https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2019.261>
- ศุภณิษ จันทรสอง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ชีวิตเตอร์ของ
กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สรลลี้ พุ่มกุมาร. (2562). การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้สภาวะ
ความล้มพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาแฟนบอลสโมสร
ชลบุรีเอฟซี[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สำนักงาน.<https://shorturl.asia/rnkCj>
- สุธีรา คงอยู่ และปริยา รินรัตนกร. (2560). พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจและการใช้
ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลของชาวภูเก็ต. วารสารช่อพะยอม, 28(1), 231-236.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejchophayom/article/view/88924>
- สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัด
ไฟฟ้ากำไร 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จาก
หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Buawangpong, N., Sirikul, W., Anukhro, C., Seesen, M., La-up, A., & Sivoj, P. (2022).
Health information sources influencing health literacy in different social
contexts across age groups in Northern Thailand citizens. *International
Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 6051.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19106051>
- Diteeyont, W., & Ku, H.-Y. (2021). Internet literacy among the elderly in Thailand.
Educational Media International, 58(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/09523987.2021.1976829>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data
analysis* (5thed.). Prentice Hall.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research.
The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>



- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nimrod, G. (2020). Aging well in the digital age: Technology in processes of selective optimization with compensation. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(9), 2008–2017. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa049>
- Oxford University Press. (2020). *A dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Pew Research Center. (2022). *Older adults and technology use*. <https://shorturl.asia/XjqML>
- Van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet. *New Media & Society*, 20(7), 2333–2351. <https://doi.org/10.1177/1461444817715282>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.





ผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวก
ต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
The Positive Impact of Disruptive Technology on IT Infrastructure

ศิริชัย โชติสิริเมธานนท์¹, เพ็ญศิริ โพธิ์ยา¹, ศุภสิทธิ์ สมศรีใส¹, กัลยรัตน์ คำพรม²
Sirichai Chotsirimethanon¹, Pensiri Phoriya¹, Supasit Somsrisai¹, Kanyarat Kamphrom²
e-mail: sirichai.ki@rmuti.ac.th

(Received: 2025-09-24 ; Revised: 2025-11-13; Accepted: 2025-11-26)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยของรัฐ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อผ่านกระบวนการ Data cleaning ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 393 ท่าน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบของ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลของการศึกษาผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกต่อทำให้มีการทำงานง่ายขึ้นและการทำงานมีความรวดเร็ว

คำสำคัญ : โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ; เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, NakhonRatchasima

²Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ABSTRACT

This research focuses on studying the impact of disruptive technology on IT infrastructure. The objective is to analyze the relationships between the impact of disruptive technology and IT infrastructure of public universities. The sample consisted of university lecturers from state universities, Rajamangala University of Technology, and Rajabhat Universities. After data cleaning, responses from 393 participants were retained for analysis. The analysis was conducted using a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The findings indicate that disruptive technologies positively affect IT infrastructure and further contribute to facilitating more efficient and expedited operations.

Keywords : IT infrastructure; disruptive technology



บทนำ

จากเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วที่เรียกว่า ดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) อย่างฉับพลันทันที ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบทางธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ในปัจจุบันนี้ แพลตฟอร์มและนวัตกรรมต่าง ๆ (พิมพ์ประไพ ดวงบุบผา และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับ (พัชราภรณ์ ดวงชื่น, 2561) ที่กล่าวว่า ภาวะความพลิกผัน (Disruption) บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในบริบทโลก ซึ่งเกิดจากการที่สิ่งใหม่เข้ามาทดแทนสิ่งเดิมอย่างฉับพลันซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และสร้างความสำเร็จภายใต้สภาวะดังกล่าว การเตรียมพร้อมเชิงรับอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอแต่จำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกร่วม และ การยกระดับและปรับปรุงขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐานด้านไอที (IT Infrastructure) มีบทบาทหลักในการสนับสนุนกระบวนการดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานนี้ครอบคลุมตั้งแต่อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ โปรแกรมซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน กระบวนการดำเนินงาน ไปจนถึงบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อมีการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้สามารถผนวกและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ

"โครงสร้างพื้นฐานไอที" ถูกนิยามเป็นมโนทัศน์เชิงพหุมิติ (Multidimensional Concept) ซึ่งบูรณาการคุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีศักยภาพในการสนับสนุนการส่งมอบบริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่และการดำเนินงานอื่น ๆ ที่จำเป็น ขีดความสามารถนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายใหม่ขององค์กร รวมถึงการวางแผนทางปฏิบัติ (Procedures) สำหรับการกำกับดูแลเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ความสามารถเชิงเทคนิคของโครงสร้างพื้นฐานไอที (Technical IT Infrastructure Capability) องค์ประกอบนี้มุ่งเน้นที่ด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์โดยครอบคลุมถึงขีดความจุ (Capacity) ของอุปกรณ์ในโครงสร้างพื้นฐานไอทีขององค์กร ส่วนประกอบทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดค่า (Configuration) ระบบแอปพลิเคชัน ระบบข้อมูล และชุดเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และ ความสามารถเชิงบุคลากรด้านโครงสร้างพื้นฐานไอที (Human IT Infrastructure Capability) องค์ประกอบนี้เน้นที่มิติของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical Expertise) องค์ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ของบุคลากรด้านไอทีที่มีส่วนสำคัญในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรไอทีที่มีอยู่ภายในองค์กรได้อย่างเต็มศักยภาพสูงสุด (Mongcolpitakul & Jaturat, 2016) จากปรากฏการณ์ข้างต้น ได้ส่งผลกระทบทำให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruptive Technology) มาใช้เป็นตัวและวัสดุการสอนเพื่อการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างหลากหลาย เช่น การเรียนรู้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนในออนไลน์แพลตฟอร์ม หรือสื่อสังคมออนไลน์ การประมวลผลผลบนคลาวด์ (สุนีย์ โคธีรานูรักษ์และคณะ, 2565) โดยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน

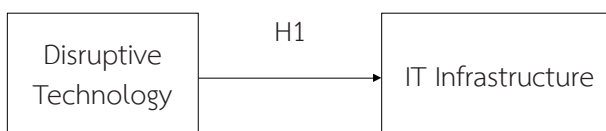
(Disruptive Technology) มีเทคโนโลยี 12 ประเภทคือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง การประมวลผลแบบคลาวด์ เทคโนโลยีหุ่นยนต์ ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ เทคโนโลยีชีวภาพ อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน เทคโนโลยีพลังงานทดแทน (Leipzige, 2018) จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีพลิกผัน (Disruptive Technology) ที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Infrastructure) ผลจากการวิจัยนี้คาดว่าจะนำมาซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นฐานในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานขององค์กร และใช้ในการกำหนดรูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับสถาบันการศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานการวิจัยและกรอบการวิจัย

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruptive Technology) มีการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งทุกองค์กรต้องการอยู่รอดและประสบความสำเร็จในยุค disruption ดังนั้นหากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruptive Technology) มีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้เสนอ สมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

H1: เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานวิจัย ผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ



1. เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน (Disruptive Technology)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology) คือ เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงหรือขัดขวางวิธีการทำงานของอุตสาหกรรม ผู้บริโภค และวิธีการดำเนินธุรกิจ (Jittasatian, 2020) คริสเตียนเซนได้ให้คำนิยาม Disruptive technologies ว่าการปฏิบัติงานในช่วงระยะแรกจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ กว่าเกณฑ์เสมอเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แต่เมื่อเทคโนโลยีหลักได้พัฒนาขึ้นมาและเข้าแทรกแซงตลาดเดิมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบเดิม (ConstantinosMarkides, 2006) เช่น ทีวีจอแบนแทนที่ทีวีจอโค้ง อีเมลแทนที่การเขียนจดหมาย กล้องมือถือแทนที่กล้องถ่ายรูป (ศุภภัทรวริศรา เกตุสุนท และ ฉัตรนรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี, 2564) และในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology) กลายเป็นโอกาสในการพัฒนา ปรับตัวแบบก้าวกระโดดให้ทันกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งการประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกมี 12 ประเภทที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคตได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) 2) เทคโนโลยีอัตโนมัติในการวิเคราะห์ 3) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) 4) การประมวลผลบนคลาวด์ (Cloud computing) 5) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotics) 6) ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ (Automated vehicles) 7) เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics) 8) อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน 9) เทคโนโลยีระบบการพิมพ์สามมิติ (3D-printing) 10) เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด 11) เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน และ 12) เทคโนโลยีพลังงานทดแทน (McKinsey Global Institute) (สุนีย์ โคธีรานูรักษ์, 2563) ซึ่งต่อมา Disruptive technology ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “Disruptive Innovation” แนวคิดนวัตกรรมพลิกผัน (Disruptive Innovation) ในปี ค.ศ. 2003 สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ นวัตกรรมพลิกผันจากตลาดล่าง (Low-end Disruption Innovation) รูปแบบนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดที่มีอยู่ (Existing Market) หรืออาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดในขั้นต้น โดยกลยุทธ์สำคัญคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลง (Lower Price Point) เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมในตลาด ทำให้การเข้าสู่ตลาดครั้งแรกทำได้ง่ายกว่าเดิม หลังจากเปิดตัวในตลาดแล้ว นวัตกรรมดังกล่าวจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจผู้บริโภคระดับล่างของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม จนสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผลิตภัณฑ์รุ่นเก่าได้ในที่สุดและ นวัตกรรมพลิกผันเพื่อสร้างตลาดใหม่ (New-market Disruption Innovation) รูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับการนำความสามารถของเทคโนโลยีใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าเข้ามาสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตลาดเดิมยังเข้าไม่ถึงหรือยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ยกตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การเปลี่ยนผ่านจากการผลิตดีสก์ขนาด 5.25 นิ้ว ไปสู่การผลิตดีรฟ์ที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งถือเป็นการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับผู้ใช้และเป็นการพลิกผันตลาดในเวลาเดียวกัน (Schmidt & Druehl, 2008)

2. โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งมาประยุกต์ในการทำงานดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงครอบคลุม

ถึงกระบวนการบันทึกข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล จึงทำให้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อทางการศึกษา เช่น เป็นการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ LMS (Learning Management System) ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์ โครงสร้างพื้นฐานซอฟต์แวร์ และ โครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่าย

2.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์

โครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางฮาร์ดแวร์ของระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ (Computer Hardware) ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นให้เป็นส่วนหนึ่งของคอมพิวเตอร์ เช่น เมนบอร์ด (Mainboard) โพรเซสเซอร์ (Processor) แรม (RAM) การ์ดกราฟิก (Graphic Card) และฮาร์ดไดรฟ์ (Hard Drive) เครือข่าย (Network) ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น สวิตช์ (Switch) ルูเตอร์ (Router) และสายสัญญาณ (Cables) โครงสร้างพื้นฐานด้านฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์สำหรับการพิมพ์วัตถุสามมิติ (3D-printing) ใช้ในการพิมพ์ผลงานหรือภาพให้เป็นวัตถุสามมิติ ซึ่งมีการนำเอาเครื่องพิมพ์วัตถุสามมิติมาใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัย เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย Pécs ประเทศฮังการี ได้นำเทคโนโลยี 3D-nyomtatás มาใช้สร้างต้นแบบวัตถุสามมิติ สำหรับการเรียนรู้ของ นักศึกษา ซึ่งเป็นวิธีการชี้แนะการศึกษาที่พัฒนาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ใกล้เคียงกับลักษณะของการทำงานจริง(สนิย์ โคธีรานุรักษ์, 2563)

2.2 โครงสร้างพื้นฐานซอฟต์แวร์

โครงสร้างพื้นฐานซอฟต์แวร์บทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้แอปพลิเคชันและบริการต่าง ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดความซ้ำซ้อนในการพัฒนา โดยทั่วไป โครงสร้างพื้นฐานซอฟต์แวร์จะเป็นโครงสร้างที่มีรูปแบบยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ โครงสร้างพื้นฐานซอฟต์แวร์มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญเช่น ระบบฐานข้อมูล (Database Systems) ระบบฐานข้อมูลช่วยในการจัดเก็บและจัดการข้อมูลของแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความถูกต้อง เครื่องมือพัฒนา (Development Tools) เครื่องมือพัฒนาช่วยในการสร้าง ทดสอบ และปรับปรุงซอฟต์แวร์ ซึ่งรวมถึงภาษาโปรแกรมมิ่ง โปรแกรมคอมไพเลอร์ และเครื่องมือการทดสอบ เฟรมเวิร์ก (Frameworks) เฟรมเวิร์กเป็นชุดของโครงสร้างที่ใช้ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อช่วยในการสร้างโครงสร้างและฟังก์ชันพื้นฐานไว้แล้ว เพื่อให้ นักพัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมทั้งการใช้ การใช้ซอฟต์แวร์หรือรูปแบบการสอนของผู้สอนในการให้ผู้เรียนเข้าถึงเนื้อหาบทเรียนต่างๆ ผ่านระบบ LMS (Learning Management System)และระบบของการจัดการในส่วน ของเนื้อหาที่เป็นแบบ CMS (Content Management System) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ ที่เข้ามาช่วยในการจัดการและแก้ไขเนื้อหาที่งานต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์



APIs (Application Programming Interfaces) เป็นซอฟต์แวร์ที่มีการออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่ายและให้ผู้เรียนสามารถปรับปรุงเนื้อหาหรือเพิ่มการทำงาน (Functions) การใช้งานเองได้ด้วยตัวเอง APIs ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นิยมใช้เช่น After the Deadline, Blackboard Collaborate, Khan Academy, Knewton(สนธิ์ โคธีรานุรักษ์, 2563)

2.3 โครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่าย

โครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่าย (Network Infrastructure) หมายถึงระบบพื้นฐานที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนการเชื่อมต่อและการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน อุปกรณ์ แอปพลิเคชัน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยโครงสร้างดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการดำเนินงานในระดับองค์กรและระบบสารสนเทศต่างๆ การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายให้มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบสารสนเทศขององค์กร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ตัวอย่างของเทคโนโลยี AI ได้แก่ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ซึ่งทำหน้าที่คล้ายสมองของระบบ AI และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ที่ช่วยให้ระบบสามารถเข้าใจและโต้ตอบกับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ Siri ซึ่งเป็นผู้ช่วยอัจฉริยะในโทรศัพท์มือถือของบริษัท Apple และระบบรถยนต์ไร้คนขับ (Self-driving Car) ที่อาศัยการประมวลผลข้อมูลจากเซนเซอร์และอัลกอริธึมขั้นสูงในการตัดสินใจและควบคุมการขับเคลื่อน(อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2567) นอกจากนี้โครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวาง ก็คือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เป็นระบบที่เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครื่องจักรกล วัตถุ สัตว์ หรือมนุษย์ และสามารถส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายโดยไม่ต้องผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือมนุษย์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น บ้านอัจฉริยะ (smart home)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ อาจารย์ผู้สอน ซึ่งได้ข้อมูลมาจาก สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โดยทำการเลือกจากมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 4,889 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลจำนวน 5,637 มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 12,527 คน รวมจำนวนทั้งหมด 23,053 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ($e = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (Israel, 1992)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{23,053}{1 + 23,053 (0.05)^2} \quad n = 393$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้สร้างมาจากการ ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และการออกแบบจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และคำถามงานวิจัยในบทที่ 1 โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน

ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของอาจารย์ผู้สอนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของอาจารย์ผู้ตอบแบบสอบถามในมหาวิทยาลัย จำนวน 6 ข้อ ในส่วนที่สองของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบ ของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง พลิกผันในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระยะ (Likert's rating scale) โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยกว่า 3 = ค่อนข้างสำคัญ น้อยกว่า 4 = เป็นกลาง 5 = ค่อนข้างสำคัญ 6 = สำคัญมาก 7 = สำคัญที่สุด (Joshiet al., 2015) จำนวน 22 ข้อ ในส่วนที่สามของแบบสอบถามเป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม รวมถึงแนวทางต่างๆในการพัฒนาการบริหารจัดการการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมกับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยโดยติดต่อประสานงานกับทางมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นตัวแทนของ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันในมหาวิทยาลัย ของประเทศไทยโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมซองปิดแสตมป์ตอบกลับมายัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานพร้อมแนบลิ้งค์สำหรับตอบแบบสอบถาม ออนไลน์ (Google form) และส่งลิงก์ให้กับผู้ที่ประสานงานทางไลน์ (Line)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้มีการคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้ตัวแปร ความสอดคล้องของภาษา ผลการทดสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) แสดงไว้ในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC)

ตัวแปร	Latent	คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3	4	5		
การให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพลิกผัน	DT_1	1	1	1	1	1	1	0.84
	DT_2	1	1	1	1	1	1	
	DT_3	0	1	1	1	1	0.8	
	DT_4	1	0	1	0	1	0.6	
	DT_5	1	0	1	1	1	0.8	
การให้ความสำคัญด้านการวางแผนต่อการเปลี่ยนแปลงพลิกผัน	DT_6	1	1	1	1	1	1	0.95
	DT_7	1	1	1	1	1	1	
	DT_8	0	1	1	1	1	0.8	
	DT_9	1	1	1	1	1	1	
ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี	IIC_1	1	0	0	1	1	0.6	0.80
	IIC_2	1	0	1	1	1	0.8	
	IIC_3	1	1	1	1	1	1	
	IIC_4	1	1	0	1	1	0.8	
	IIC_5	1	1	1	1	1	1	
	IIC_6	0	1	1	1	0	0.6	
	IIC_7	1	0	1	1	1	0.8	

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) หรือ SEM รับการวิเคราะห์ดังนี้

1. การตรวจสอบตัวแปรด้วยความน่าเชื่อถือด้วยวิธีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)
2. การประเมินความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลองพิจารณาจากค่าต่อไปนี้
 - 2.1) ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ,
 - 2.2) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value จะต้องมีความน้อยกว่า 0.05 ($p > 0.05$)
 - 2.3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) จะต้องมีความน้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$)
 - 2.4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index :GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($GFI > 0.90$)
 - 2.5) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จะต้องมีความน้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.10$)
 - 2.6) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($NFI > 0.90$)

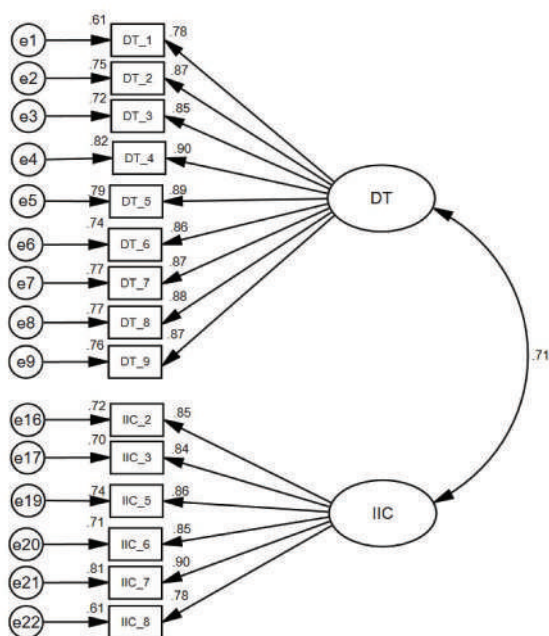
2.7) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$)

2.8) ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) ต้องมีค่ามากกว่า 200 ($Hoelter > 200$)

ผลการวิจัย

1.ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการทดสอบค่าที่แสดงถึงตัวแปรแฝงซึ่งเป็นการตรวจสอบที่คล้ายคลึงกับการตรวจสอบอื่น ๆ ในการวิจัยนี้ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ได้รับการประเมินโดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดควรเกิน 0.6 และค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) 0.3 ถึง 0.4 ถือว่าเป็นค่าที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 ก็เป็นที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981) ผลการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis: CFA) แสดงอยู่ในภาพที่ 2



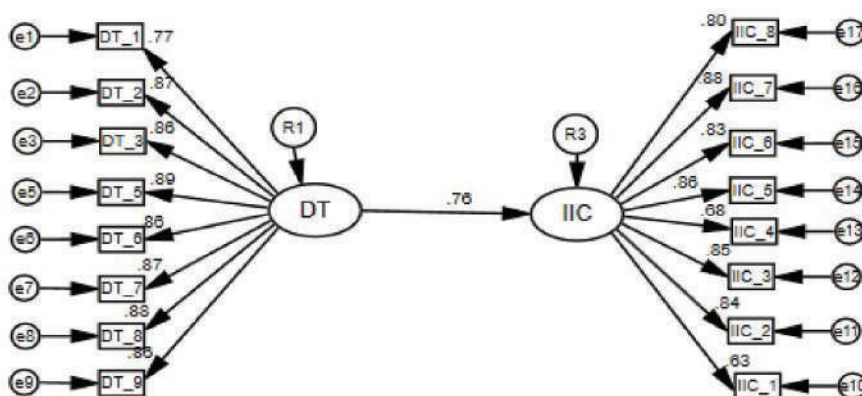
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis: CFA)



จากภาพที่ 2 ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.78 ถึง 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) ผลการทดสอบอยู่ในช่วง 0.61 ถึง 0.82 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.938 ถึง 0.964 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้สำหรับความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability) และ ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.847 ถึง 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่มีความเหมาะสม

2. ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลอง

ผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแสดงอยู่ในภาพที่ 3



CMIN=337.535 CMIN/DF=3.277 p-value=.000
GFI=.758 AGFI=.681 RMSEA=.122

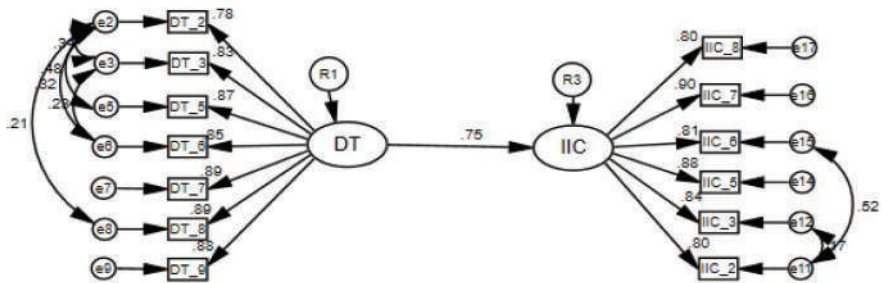
ภาพที่ 3 โครงสร้างโมเดลของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) 337.535 ระดับองศาอิสระ (Degree of freedom) 103 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) 3.277 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square of fit Statistic) P=0.000 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit index : GFI) 0.758 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) 0.681 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual: RMR) 0.151 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 0.122 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) 0.864 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพหุเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) 0.901 ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) 63 (0.01)

จากผลการทดสอบยังมีค่าที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับโมเดลโดยการเพิ่มความแปรปรวนร่วมระหว่างข้อผิดพลาดที่เหลือได้แก่ e2 และ e3, e2 และ e5, e2 และ e8, e3 และ e6, e2 และ e6, e11 และ e12, e11 และ e15 หลังจากได้ทำแก้ไขโมเดลแล้วสามารถสามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) 100.979 ระดับองศาอิสระ (Degree of freedom) 57 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) 1.772 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square of fit Statistic) $P=0.000$ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit index : GFI) 0.912 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) 0.859 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual : RMR) 0.098 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 0.099 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) 0.951 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) 0.978 ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) 128 (0.01) ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 การวัดค่าทางสถิติของโมเดลหลังจากทำการปรับค่าความแปรปรวนและภาพที่ 4 ผลที่ได้จากการทดสอบโมเดลหลังจากทำการปรับค่าความแปรปรวน

ตารางที่ 2 การวัดค่าทางสถิติของโมเดลหลังจากทำการปรับค่าความแปรปรวน

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์การยอมรับ
Chi-Square	128.70	-
Degree of freedom	52	-
Chi-Square/Degree of freedom	2.475	< 3
p-value	0.000	$P>.05$
GFI	0.900	≥ 0.90
AGFI	0.824	≥ 0.80
RMR	0.061	Close to zero
RMSEA	0.099	< 0.10
NFI	0.942	> 0.90
CFI	0.964	> 0.90
Hoeelter	93	> 200



CMIN=100.979 CMIN/DF=1.772 p-value=.000
GFI=.912 AGFI=.859 RMSEA=.071

ภาพที่ 4 Standardized Estimates ของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบ
ในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลังจากวิเคราะห์พบว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.75$) ผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญซึ่งได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 3 และจากโครงสร้างโมเดล Standardized Estimates ของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

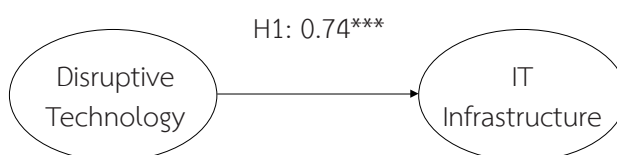
ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของโมเดล

	Estimate	S.E.	C.R.	p-value
DT → IIC	0.745	0.092	9.101	***

***p-value < 0.001 (p-value less than 0.001 was at the significance level of 0.001)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลอง

ผลการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลโดยในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งจะนำเสนออยู่ในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปผลของการวิเคราะห์โมเดล

จากคำถามงานวิจัย H1: เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากการวิเคราะห์พบว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.74$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ข้างต้นและพิจารณาถึงการให้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันสามารถอธิบายได้ว่า ด้านการให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีความสำคัญในด้านของการเปลี่ยนแปลงพลิกผันด้านการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อทำให้การทำงานง่ายขึ้น และการเปลี่ยนแปลงพลิกผันด้านการทำงานแบบอัตโนมัติเพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันยังมีความสัมพันธ์กับด้านการเรียนรู้แบบบูรณาการทางเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ผสมผสานที่เหมาะสมกับยุคยิ่งไปกว่านั้นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันยังมีผลต่อด้านของการวางแผนในด้านของกลยุทธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยี ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันยังสามารถเข้ามาจัดการระบบเพื่อพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถทันยุคสมัยจากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ (ชนิษฐากานต์ นาคสวาท และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, 2565) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การจัดสภาพแวดล้อมการปรับปรุงกระบวนการ และการมีส่วนร่วม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของสมาชิกกลุ่มเห็ดเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานในด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สำหรับในด้านของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า การให้ความสำคัญต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ให้ความสำคัญต่อ การส่งเสริมระบบการพิมพ์สามมิติเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน การใช้ประโยชน์จากบิ๊กดาต้า (Big Data) โดยนำข้อมูลของผู้เรียนมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาวิธีการเรียนการสอนรวมถึงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) โลกเสมือนจริง (VR) และระบบการจัดการเรียนรู้ (LMS) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ (สุนีย์ โคธีรานันท์, 2563) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบและพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่นำมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทยจากผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ การประมวลผลบนคลาวด์ ภาษามาร์กอัป (HTML5) ระบบการพิมพ์สามมิติ (3D-printing) บิ๊กดาต้า (Big data) เกมมิฟิเคชันเพื่อการศึกษา (Gamification in education) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things, IoTs) ระบบคอมพิวเตอร์ในคลาวด์ (Cloud computing) เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality, V.R.) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, A.I.)



อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการความสัมพันธ์ของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังทำการหาความสัมพันธ์ของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่มีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำวิจัยในครั้งนี้มีการสร้างคำถามงานวิจัยได้แก่ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีความสำคัญอย่างไรต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวแปรตาม (Disruptive Technology)

คำถามการวิจัย เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีความสำคัญอย่างไรต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลของการทดสอบสมมติฐาน H1 เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมีผลกระทบในทางบวกกับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสำคัญประกอบด้วยเครื่องมือจัดการศึกษาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) และโลกเสมือนจริง (VR) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) และโลกเสมือนจริง (VR) ระบบการพิมพ์สามมิติและ การส่งเสริมระบบคลังข้อมูลระบบการจัดการเรียนรู้ (LMS) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ(สุนีย์ โคธีรานูรักษ์, 2020) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบและพัฒนาการของการนำ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันที่นำมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทยจากผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ประเภท ได้แก่ การประมวลผลบนคลาวด์ ภาษามาร์กอัป (HTML5) ระบบการพิมพ์สามมิติ (3D-printing) บิ๊กดาต้า (Big data) เกมมิฟิเคชันเพื่อการศึกษา (Gamification in education) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things, IoTs) ระบบคอมพิวเตอร์ในคลาวด์ (Cloud computing) เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality, V.R.) และ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, A.I.)

เอกสารอ้างอิง

- พัชราภรณ์ ดวงชื่น. (2561). เปลี่ยนมุมมองการบริหารองค์กรการศึกษาในโลก Disruptive. *วารสารการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 248–256.
- พิมพ์ประไพ ดวงบุบผา และเตือนใจ ดลประสิทธิ์. (2566). *การบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลสู่ระดับขั้น*. [วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชนิฎฎากานต์ นาคสวาท และศิริวิทย์ศิริรักษ์. (2565). ความสัมพันธ์ของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การจัดสภาพแวดล้อม การปรับปรุงกระบวนการ และการมีส่วนร่วมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกกลุ่มหัตถ์เขาพนม จังหวัดกระบี่. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4* (น. 543–554). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภภัทรวริศรา เกตุสุนทร และฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี. (2564). การศึกษาในยุค Disruptive Technology. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(3), 73–86.
- สุนีย์ โคธีรานุรักษ์. (2563). ผลกระทบและพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนีย์ โคธีรานุรักษ์ทวีศิลป์ กุลนภาดล และอภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์. (2565). พัฒนาการของการนำเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพลิกผันมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย. *วารสารมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 102–119.
- อุราเพ็ญ ยิมประเสริฐ. (2567). ผู้บริหารสถานศึกษาไทยกับความท้าทายในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน. *วารสารการบริหารและความเป็นผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-12
- Constantinos Markides. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory. *Journal of product innovation management*, 23(1), 19–25
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences.
- Jittasatian, S. (2020). Disruptive technology & language teaching: The change is inevitable. In *The 5th TICC International Conference 2020 in Multidisciplinary Research Towards a Sustainable Society, November 26th–27th, 2020, KhonKaen, Thailand*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.



- Leipziger, D. M. (2018). *Opening up Argentina to the world: Some strategic observations*. Institute for International Economic Policy Working Paper Series, Elliott School of International Affairs, The George Washington University.
- Mongcolpitakkul, S., & Jaturat, N. (2016). IT investment and organizational support influence on the IT project success and go live through IT infrastructure capabilities and teamwork quality. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(1), 79–86.
- Schmidt, G. M., & Druehl, C. T. (2008). When is a disruptive innovation disruptive? *Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 347–369.



บทความวิชาการ



เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว Digital Financial Technology in Green Restaurants

นฤศร มังกรศิลา¹

NarusornMangkornsila¹

e-mail : narusorn.m@rmutp.ac.th

(Received: 2025-07-16 ; Revised: .2025-10-11; Accepted: 2025-10-30)

บทคัดย่อ

ในบริบทที่ความยั่งยืนกลายเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจโลก เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้แสดงบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารสีเขียวให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านการลดการใช้ทรัพยากรกระดาษ การส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีจิตสำนึก และการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการทางการเงิน บทความนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในสามมิติหลัก ได้แก่ เทคโนโลยีบล็อกเชน การเงินดิจิทัลสีเขียว และปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการจัดการบัญชีแบบเรียลไทม์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ พบว่า บทบาทการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลที่เหมาะสมควรประกอบด้วย 1) การสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ประกอบการ ลูกค้า และหน่วยงานกำกับดูแล 2) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลและการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับในระบบใหม่ 3) การบูรณาการระบบการเงินดิจิทัลเข้ากับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นต์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ยั่งยืน และ 4) การออกแบบระบบรางวัลและสิทธิประโยชน์เพื่อกระตุ้นการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียวอย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการเงินดิจิทัล; ธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Assistant Professor, Department of Food Service Industry Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala, University of Technology PhraNakhon

ABSTRACT

In a context where sustainability has become a key goal for global economic development, digital financial technology has played a crucial role in supporting green restaurant businesses to operate efficiently and comply with environmental principles. This includes reducing paper consumption, promoting conscious consumer behavior, and improving financial management efficiency. This article aims to analyze the role of digital financial technology in three key dimensions: blockchain technology, green digital finance, artificial intelligence, and big data. Specifically, real-time account management and blockchain technology applications can enhance transparency, trust, and security in financial transactions.

The analysis and synthesis reveal that appropriate digital financial technology implementation should include: 1) creating a digital ecosystem that fosters collaboration among stakeholders, including operators, customers, and regulators; 2) investing in data security infrastructure and developing digital skills among small business owners to increase understanding and acceptance of new systems; 3) integrating digital financial systems with environmental measures, such as carbon footprint assessments, to motivate operators and consumers to adopt sustainable behaviors; and 4) designing rewards and benefits systems to encourage widespread adoption of digital financial services in green restaurant businesses.

Keywords : digital financial technology; green restaurant



บทนำ

ในบริบทที่เศรษฐกิจโลกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวได้รับความสนใจในฐานะกลไกสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวไม่เพียงนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่สดใหม่ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าทางการเกษตรจากชุมชนสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร ยกระดับคุณภาพเมนูอาหาร และกระจายรายได้กลับคืนสู่เกษตรกรและท้องถิ่น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีการเงินดิจิทัล (Digital Financial Technology: FinTech) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับการดำเนินงานของธุรกิจบริการ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารสีเขียว ผ่านการนำระบบการชำระเงินไร้เงินสด (Cashless Payments), แพลตฟอร์มการวิเคราะห์ทางการเงินแบบเรียลไทม์, การใช้บล็อกเชนเพื่อสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน และการเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ เช่น สินเชื่อดิจิทัล (Digital Lending) หรือ การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowdfunding) (Gai, Qiu, & Sun, 2018; Raise Green, 2025) เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงิน ช่วยลดต้นทุน สร้างความโปร่งใส และเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล (Chen, Wu, & Yang, 2019) โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสีเขียวได้แนวทางปฏิบัติและเครื่องมือทางการเงินดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้จริงเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ 2) เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นได้รับผลเชื่อมโยงเชิงบวกจากการที่ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวนำเทคโนโลยีการเงินมาใช้ในการกระจายรายได้และยกระดับห่วงโซ่อุปทาน 3) หน่วยงานภาครัฐและนโยบายเศรษฐกิจใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อออกแบบนโยบายสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในภาคธุรกิจบริการและเกษตรกรรมและ 4) นักวิชาการและนักวิจัยได้ฐานข้อมูลเชิงลึกสำหรับการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลกับธุรกิจบริการและความยั่งยืน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในยุคดิจิทัลจึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคเกษตรกรรมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน เสริมสร้างความโปร่งใส และพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนในระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน

ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวแนวคิด อุตสาหกรรม และบทบาทในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน :

แม้ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวจะมีศักยภาพสูงในการสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า แต่ก็ยังเผชิญปัญหาสำคัญหลายด้าน โดยเฉพาะการจัดการทางการเงินที่ยังพึ่งพาระบบดั้งเดิมซึ่งขาดความคล่องตัว ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และมีต้นทุนสูงในการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านแรงงาน การบันทึกบัญชีที่ซับซ้อน หรือความล่าช้าในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับขยายกิจการเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล จึงถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญในการ

แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยสามารถเข้ามาเสริมศักยภาพธุรกิจร้านอาหารสีเขียวผ่านระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด ที่ช่วยลดต้นทุนการจัดการเงินสด โดยใช้บล็อกเชนเพื่อสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน (Nakamoto, 2008) การเข้าถึงสินเชื่อดิจิทัล และการระดมทุนจากสาธารณะที่ช่วยเปิดโอกาสทางการเงินแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสีเขียวที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise)

ธุรกิจร้านอาหารสีเขียว เป็นแนวคิดที่มุ่งตอบสนองต่อกระแสสิ่งแวดล้อมและสังคมในปัจจุบัน ยังเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบริการอาหารที่มีบทบาทในขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันอย่างสมดุล ภายใต้กรอบของการดำเนินธุรกิจที่ตระหนักถึงการลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภคและชุมชนโดยรอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวเป็นการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Mourad, 2016) รวมถึงการออกแบบเมนูของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวที่ผลิตตามคู่มือปฏิบัติการมาตรฐาน (SOP - Standard Operation Procedure) ที่เน้นการบริโภคอาหารจากพืช (plant-based) การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจร้านอาหารแนวคิดนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะในเป้าหมายที่ 12 ว่าด้วยการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13 ว่าด้วยการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Development Programme, 2023)

ธุรกิจร้านอาหารในมิติเชิงอุตสาหกรรมแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารมักถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของภาคบริการ แต่จากการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมโดยโรงงานอุตสาหกรรมไทย (2555) พบว่าธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะที่เน้นกระบวนการจัดการอย่างยั่งยืนสามารถจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หรือที่เรียกว่าอุตสาหกรรมที่ 3 อันประกอบด้วยกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น การเดินเรือ โรงแรม ธนาคาร และโรงพยาบาล โดยในบริบทของธุรกิจร้านอาหารสีเขียว ธุรกิจนี้จึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมบริการแบบปลายทางเท่านั้น แต่ยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากอุตสาหกรรมเบื้องต้น (Primary Industry) เช่น การเกษตร การประมง และป่าไม้ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมการผลิต (Secondary Industry) เช่น โรงงานแปรรูปอาหาร หรือผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกการวางตำแหน่งของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในโครงสร้างอุตสาหกรรมตามลักษณะการผลิตจึงสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวมีบทบาทเชิงระบบที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเป็นตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Economy) ซึ่งเป็นแนวทางที่ภาครัฐและนานาชาติต่างให้การสนับสนุน มูลค่าและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในแง่เศรษฐกิจธุรกิจร้านอาหารสีเขียวมีแนวโน้มสร้างรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Camilleri, Evans, & Font (2021) พบว่า



ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรปและเอเชียแปซิฟิกยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับบริการอาหารที่มีแนวทางยั่งยืน ทั้งในแง่ของวัตถุดิบ การจัดการพลังงาน และบรรจุภัณฑ์ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวจึงไม่เพียงตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสีเขียวเกษตรกร ผู้ผลิตปัจจัยการผลิตท้องถิ่น พนักงานในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว ตลอดจนชุมชนโดยรอบ โดยเฉพาะในกรณีที่ร้านอาหารมีการร่วมมือกับองค์กรชุมชน เช่น วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ (Roxas&Chadee, 2016) ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนส่งและบริการอื่นจากการจำแนกอุตสาหกรรมตามกรรมวิธี (โรงงานอุตสาหกรรมไทย, 2555) ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวยังสามารถพิจารณาในฐานะอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สามารถไหลเวียนจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้รถไฟฟ้า หรือระบบโลจิสติกส์แบบคาร์บอนต่ำ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารสีเขียว (McKinnon, 2018) นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบริการอื่น เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โรงแรมที่ยึดหลักสิ่งแวดล้อม และบริการที่มุ่งเน้นสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีและยั่งยืน การบูรณาการกับอุตสาหกรรมบริการเหล่านี้ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวสามารถเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียนในระยะยาว

สรุปธุรกิจร้านอาหารสีเขียวไม่ใช่เป็นเพียงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารยุคใหม่ แต่เป็นปรากฏการณ์ที่มีรากฐานทางอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวจึงเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน ตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตรกรรม การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการให้บริการ โดยมีผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลกับเศรษฐกิจสีเขียว

ในศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง และความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจภายใต้บริบทนี้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียนในการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้พัฒนารวดเร็ว โดยเฉพาะระบบบล็อกเชน (Blockchain) สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) และระบบการให้สินเชื่อผ่านแพลตฟอร์ม (Peer-to-Peer Lending) ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนโดยมีแนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลที่สามารถสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว และเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสามารถอภิปรายเปรียบเทียบเชิงทฤษฎีจากงานวิจัยสมัยใหม่ ดังนี้

แนวคิดพื้นฐานของเศรษฐกิจสีเขียวและการเงินดิจิทัล

เศรษฐกิจสีเขียวได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับโลก เนื่องจากเป็นแนวทางที่เชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยองค์การสิ่งแวดล้อม

แห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสีเขียวไว้ว่า “เศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์” (UNEP, 2011) จุดเด่นของแนวคิดนี้อยู่ที่การเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีได้มองสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงต้นทุนภายนอก แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างเร่งด่วน โดยแนวคิดของเศรษฐกิจสีเขียวแตกต่างจากโมเดลเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยละเลยต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน เศรษฐกิจสีเขียวส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (climate change) และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรในระยะยาว (UNEP, 2011) ในทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสีเขียว โดยเฉพาะในรูปแบบของ “การเงินดิจิทัล” (Digital Finance) ซึ่ง Arner, Barberis, & Buckley (2016) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “นวัตกรรมทางการเงินที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบริการทางการเงิน” เช่น การจัดหาเงินทุนผ่านแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิ้งสำหรับโครงการพลังงานสะอาด หรือการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการกองทุนสิ่งแวดล้อม (Trine, 2025) ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสนับสนุนการลงทุนในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีสนับสนุนการบูรณาการการเงินดิจิทัลกับเศรษฐกิจสีเขียว

1. ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นว่าทั้งสามองค์ประกอบจะต้องสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลในระยะยาว (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens, 1972) แนวคิดนี้เกิดจากการตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอาจก่อให้เกิดต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และมลพิษในรูปแบบต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืน โดยสามารถสร้างกลไกทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแพลตฟอร์มการลงทุนออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนโครงการพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม หรือชีวมวล (World Economic Forum, 2022) ซึ่งช่วยระดมทุนจากประชาชนทั่วไปและลดอุปสรรคในการเข้าถึงเงินทุนของผู้ประกอบการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีศักยภาพสูงคือการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการตรวจสอบและรับรองคาร์บอนเครดิตซึ่งช่วยสร้างความโปร่งใส ลดการฉ้อโกง และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน การบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้กับหลักการของทฤษฎีความยั่งยืนจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจสามารถเติบโตควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

2. ทฤษฎีการเข้าถึงทางการเงิน (Financial Inclusion Theory) ตามแนวคิดของ Demirgüç-Kunt & Klapper (2013) การเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึง (financial



inclusion) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความยากจนและส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากการมีบัญชีธนาคาร การเข้าถึงสินเชื่อ การออม และบริการทางการเงินอื่น ๆ ช่วยให้ประชาชนสามารถบริหารจัดการรายได้ วางแผนอนาคต และรับมือกับความไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทหรือห่างไกล เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างดังกล่าว โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร อีกทั้งยังมีความสะดวกและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ แนวคิดการเงินไร้ศูนย์กลาง (Decentralized Finance) ซึ่งใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นฐาน ช่วยให้เกิดการให้บริการทางการเงินโดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงินแบบรวมศูนย์ ส่งผลให้ชุมชนที่ไม่เคยเข้าถึงระบบธนาคารสามารถกู้ยืม ลงทุน หรือแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ได้อย่างอิสระและโปร่งใส เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลจึงเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนเป้าหมายของการเข้าถึงทางการเงิน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา และยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ที่เน้นการลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมเศรษฐกิจที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม

3. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics Theory) เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมทางการเงินที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผสานกับทฤษฎีการผลักดันเบา ๆ (Nudge Theory) ตามแนวคิดของ Thaler & Sunstein (2008) ซึ่งเสนอว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องใช้การบังคับ แต่ออกแบบทางเลือกและข้อมูลให้เอื้อต่อการตัดสินใจที่ดีขึ้น จากการออกแบบแอปพลิเคชันทางการเงินดิจิทัลที่ให้คะแนนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Score) กับการใช้จ่ายของผู้บริโภค แอปพลิเคชันนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลธุรกรรม เช่น การใช้จ่ายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อคาร์บอนฟุตพริ้นต์สูง เช่น อาหาร เครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และให้คะแนนเพื่อสะท้อนความยั่งยืนของพฤติกรรมทางการเงิน ผู้ใช้จะได้รับข้อมูลย้อนกลับเชิงบวก เช่น การให้ตรารับรองกรีนไดเนอร์ (Green Diner) หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ หากลดการใช้จ่ายที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการผลักดันเบา ๆ ที่ใช้แรงกระตุ้นเล็กน้อยเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมโดยไม่ลดทอนเสรีภาพในการเลือก ดังนั้นเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลจึงไม่เพียงส่งเสริมความสะดวกในการใช้จ่าย แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือจูงใจทางจิตวิทยาเพื่อส่งเสริมการเงินดิจิทัลที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thaler & Sunstein, 2008)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสาเหตุ/ปัจจัยร่วมและจุดแตกต่างสำคัญของทฤษฎีทางด้านเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ประเด็น	ทฤษฎีความยั่งยืน	ทฤษฎีการเข้าถึงทางการเงิน	ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม	สาเหตุ/ปัจจัยร่วม
กรอบแนวคิด	มุ่งเน้นสมดุลของระบบเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม	มุ่งเน้นการกระจายโอกาสทางการเงินให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม	มุ่งเน้นการปรับพฤติกรรมปัจเจกเพื่อผลลัพธ์ที่ยั่งยืน	การสร้างความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
เป้าหมายหลัก	การเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำผ่านการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล	กระตุ้นพฤติกรรมการใช้จ่ายที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่โปร่งใสและครอบคลุม
ตาราง กลไกหลัก	นโยบายและระบบเศรษฐกิจ เช่น ตลาดคาร์บอนเครดิต	เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเพื่อเข้าถึงบริการทางการเงิน	การผลักดันเบา ๆ ผ่านคะแนนและข้อมูลเชิงสิ่งแวดล้อม	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุน
ขอบเขตการมีส่วนร่วม	ระบบเศรษฐกิจระดับมหภาคและระดับโลก	ชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มย่อยโอกาส	ผู้บริโภครายบุคคล	การสร้างความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
บทบาทของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล	ตรวจสอบและรับรองโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ลดอุปสรรคทางภูมิศาสตร์และต้นทุนการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล	ให้ข้อมูลและแรงจูงใจเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม	เป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจสีเขียว
จุดแตกต่างสำคัญ	เชิงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม	เชิงโครงสร้างสังคมและการกระจายทรัพยากร	เชิงปัจเจกและจิตวิทยาการตัดสินใจ	

จากตารางเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าทฤษฎีความยั่งยืนทฤษฎีการเข้าถึงทางการเงิน และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม ต่างชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียว แม้แต่ละทฤษฎีจะมีกรอบแนวคิด เป้าหมาย และกลไกที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมที่สำคัญคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือกลางในการสร้างความโปร่งใส เพิ่มการเข้าถึงโอกาส และสนับสนุนความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ โดยในเชิงกลไกเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลทำหน้าที่หลายด้าน ได้แก่ การสร้างตลาดการเงินที่เชื่อมโยงโครงการสีเขียวและนักลงทุนอย่างโปร่งใส เช่น การใช้บล็อกเชนในการตรวจสอบและรับรองคาร์บอนเครดิต การระดมทุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อลดอุปสรรคทางการเงิน และการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นหรือผู้ด้อยโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น งานวิจัยเศรษฐกิจสีเขียว และทฤษฎีความยั่งยืนเป็นพื้นฐาน (Meadows et al., 1972) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวต้องอาศัยกลไกทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ขณะที่เทคโนโลยีการเงินดิจิทัล และ



บล็อกเชนมีบทบาทในการลดต้นทุนธุรกรรมและสร้างระบบตรวจสอบที่เชื่อถือได้ (Tapscott&Tapscott, 2017) เช่น การใช้บล็อกเชนรับรองคาร์บอนเครดิตทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการลงทุนที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีการเข้าถึงทางการเงิน (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018) ซึ่งการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล ช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในโครงการสีเขียว นอกจากนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Thaler&Sunstein, 2008) ยังอธิบายว่าการออกแบบการผลักดันเบา ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การแจ้งเตือนผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการใช้จ่าย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมไปสู่ความยั่งยืน

กลไกของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในการสนับสนุนเศรษฐกิจสีเขียว

1. เทคโนโลยีบล็อกเชนความโปร่งใสตรวจสอบได้ของเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถใช้ตรวจสอบและยืนยันแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างโปร่งใส เช่น ผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น IBM Food Trust ใช้บล็อกเชนเพื่อติดตามแหล่งกำเนิดอาหาร ลดการปล่อยคาร์บอนจากการขนส่งที่ไม่จำเป็น (Tapscott & Tapscott, 2017) ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยั่งยืน และจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น เทคโนโลยีบล็อกเชนได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการตรวจสอบและการยืนยันข้อมูลในระบบห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ อุตสาหกรรมการบริการอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องสร้างความน่าเชื่อถือและตรวจสอบย้อนกลับได้ตามแหล่งที่มาซึ่งส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยง เทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาแก้ไขปัญหานี้โดยการสร้างฐานข้อมูลที่ทุกฝ่ายในธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบเรียลไทม์ และไม่สามารถแก้ไขข้อมูลย้อนหลังโดยไม่มีร่องรอย เช่น ในกรณีของIBM Food Trust ซึ่งร่วมมือกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่อย่าง Walmart เพื่อใช้บล็อกเชนในการติดตามแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบต่าง ๆ ตั้งแต่ผักสดจากแหล่งที่มาจนถึงชั้นวางสินค้า โดยสามารถยืนยันระยะเวลาการตรวจสอบแหล่งที่มาจาก 7 วันเหลือเพียงไม่กี่วินาที (Tapscott & Tapscott, 2017) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถใช้บล็อกเชนเพื่อตรวจสอบวัตถุดิบที่ได้รับการรับรอง เช่น ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากการทดลองในสัตว์ (cruelty-free) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนอกจากช่วยให้เกิดความโปร่งใสแล้ว บล็อกเชนยังมีบทบาทในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการลดการปล่อยคาร์บอนจากการขนส่งที่ไม่จำเป็น หรือ บริษัท Bext360 ใช้บล็อกเชนเพื่อติดตามกาเผาจากเกษตรกรในแอฟริกาจนถึงร้านค้าในยุโรป โดยสามารถวิเคราะห์คาร์บอนฟุตพริ้นต์ในแต่ละขั้นตอนจากห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจได้ (Kamilaris, Fonts, & Prenafeta-Boldú, 2019) แม้บล็อกเชนจะเน้นความโปร่งใส แต่ในบางกรณี ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาจไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลการค้าทั้งหมด โดยแนวโน้มความท้าทาย และการพัฒนาเทคโนโลยีบล็อกเชนแบบได้รับอนุญาต (permissioned blockchain) เพื่อจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล และการใช้สัญญาอัจฉริยะ (smart contracts) เพื่อการเชื่อมโยงข้อมูลแบบอัตโนมัติในกระบวนการต่าง ๆ ช่วยลดข้อจำกัดลง (Casino, Dasaklis, & Patsakis, 2019)

2. การเงินดิจิทัลสีเขียว เป็นกลไกที่ผ่านเทคโนโลยีการลงทุนอย่างยั่งยืนของแพลตฟอร์มการเงินดิจิทัลที่เน้นการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารสีเขียวได้เผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนจำนวนมาก ไม่ใช่แค่จากรัฐบาลและองค์กรขนาดใหญ่ แต่รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไป ด้วยบริบทนี้ “การเงินดิจิทัลสีเขียว” เกิดขึ้นในฐานะกลไกทางการเงินใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการลงทุนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลังงานหมุนเวียนการจัดการขยะ หรือโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว โดยอิงตามหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) บทบาทของการเงินดิจิทัลสีเขียวต่อการลงทุนอย่างยั่งยืนช่วยลดอุปสรรคของการเข้าถึงแหล่งทุนของกิจการขนาดเล็กหรือกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจพลังงานหมุนเวียน ซึ่งเดิมอาจประสบปัญหาในการขอสินเชื่อจากธนาคารแบบดั้งเดิม ด้วยการเปิดแพลตฟอร์มที่ให้ประชาชนทั่วไปร่วมลงทุนผ่านรูปแบบ peer-to-project หรือ peer-to-business ได้โดยตรง อีกทั้งยังมีระบบประเมินความเสี่ยงการวิเคราะห์ผลตอบแทน และข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและเรียลไทม์ ทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลในอีกด้านการเงินดิจิทัลสีเขียวยังสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการขับเคลื่อนเป้าหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด (SDG 7), การจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (SDG 13), และการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (SDG 10) ดังนั้นการเงินดิจิทัลสีเขียวเป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนโลกผ่านการลงทุนอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และมีเป้าหมายที่ชัดเจนในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

3. ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ในโลกที่เผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือปัญหามลพิษ การตัดสินใจทางเศรษฐกิจและการเงินย่อมไม่อาจแยกขาดจากบริบทด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกต่อไป องค์กร นักลงทุน และรัฐบาลต่างตระหนักถึงความสำคัญของ “ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม” ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานและภาพลักษณ์ในระยะยาว เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมิน วิเคราะห์ และคาดการณ์ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแม่นยำและทันท่วงทีให้กับธุรกิจร้านอาหาร (Nguyen, Ngo, & Le, 2021) ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหรือจากปัจจัยทางธรรมชาติซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและการลงทุน เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ หรือผลกระทบต่อสุขภาพของแรงงาน (United Nations Environment Programme Finance Initiative, 2019) ข้อมูลขนาดใหญ่ในบริบทนี้อาจครอบคลุมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ภาพถ่ายดาวเทียม ข้อมูลภูมิอากาศ เอกสารด้านสิทธิมนุษยชน รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร ไปจนถึงโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ข้อมูลขนาดใหญ่มีปริมาณข้อมูลมหาศาล มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความหลากหลายสูง (Laney, 2001) ดังนั้น กลไกทางเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้เปิดมิติใหม่ในการขับเคลื่อน



เศรษฐกิจสีเขียว โดยเป็นทั้งเครื่องมือสำหรับการวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เพิ่มความโปร่งใสของข้อมูล และส่งเสริมการเข้าถึงทางการเงินของประชากร

แนวโน้มเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวได้กลายเป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อผสานเข้ากับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลซึ่งกำลังเป็นกระแสสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม แต่ยังมิบทบาทสำคัญในการสร้างความโปร่งใส ด้วยการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payment) ผ่านแอปพลิเคชันหรือกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallet) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและ สัญญาอัจฉริยะยังถูกนำมาใช้ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อติดตามที่มาของวัตถุดิบอินทรีย์และสร้างความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกำลังกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจสีเขียว โดยแนวโน้มในอนาคตจะเน้นไปที่การสร้างระบบนิเวศทางการเงินสีเขียว (Eco-financial ecosystem) ที่มีทั้งธนาคารสีเขียวกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ตรวจสอบการใช้จ่ายคาร์บอน และระบบให้รางวัลสำหรับพฤติกรรมยั่งยืน และการผนวกสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโครงการและคาดการณ์ผลกระทบได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการเปิดตัวโทเคนสีเขียว (Green Token) หรือโทเคนคาร์บอนเครดิต (Carbon Credit Token) ที่สามารถซื้อขายในระบบบล็อกเชน ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางสร้างมูลค่าจากพฤติกรรมที่ยั่งยืน

การใช้ปัญญาประดิษฐ์วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อทำความเข้าใจและทำนายรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในระดับบุคคลหรือกลุ่ม โดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ จากหลากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลจากธุรกรรมการเงิน บัตรเครดิต การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมคลิกและเรียกดูผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020) ระบบปัญญาประดิษฐ์ โดยเฉพาะโมเดลการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) สามารถเรียนรู้จากข้อมูลเหล่านี้และสร้างรูปแบบหรือโมเดลเพื่อทำนายแนวโน้มการใช้จ่ายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ (Shin, 2021; United Nations, 2015) หนึ่งในตัวอย่างที่สำคัญของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Customer Segmentation) โดยใช้เทคนิคการจัดกลุ่ม (Clustering) เช่น K-Means หรือ Hierarchical Clustering เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะการใช้จ่ายคล้ายกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การออกแบบโปรโมชั่น และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม (Wang, Kung, & Byrd, 2018) ดังนั้น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายถือเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่สามารถเสริมศักยภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจและการบริหารการเงินส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการใช้อย่างรับผิดชอบและคำนึงถึงจริยธรรมและความปลอดภัยของข้อมูล ก็จะสามารถส่งเสริมประโยชน์ในระดับเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน (Shin, 2021)

การเชื่อมต่อระบบการจัดการ ณ จุดขายกับการวัดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ในยุค ปัจจุบันที่ความยั่งยืนเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในภาคอุตสาหกรรมบริการอาหาร การเชื่อมโยงระบบการจัดการ ณ จุดขายกับการวัดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร คาร์บอนฟุตพริ้นต์คำนวณจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมา การวัดค่านี้ต้องอาศัยข้อมูลปริมาณวัตถุดิบ พลังงาน การขนส่ง และกิจกรรมแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวอย่างครบถ้วน แม่นยำ และต่อเนื่อง ส่วนระบบการจัดการ ณ จุดขายทำหน้าที่บันทึกข้อมูลการขายแต่ละรายการ เช่น ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ เวลาการให้บริการ และราคาผลิตภัณฑ์ หากระบบการจัดการ ณ จุดขายเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลการปล่อยคาร์บอนของวัตถุดิบแต่ละชนิด สามารถคำนวณค่าการปล่อยคาร์บอนต่อหนึ่งจานได้ทันที และการสรุปยอดขายต่อวันหรือต่อเดือนเพื่อใช้วางแผนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jeswani & Azapagic, 2016)

การพัฒนาบรรทัดฐานสำหรับการบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption) การพัฒนาบรรทัดฐานสำหรับการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยบรรทัดฐานสามารถออกแบบในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ระบบสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษ การรับรองเชิงสัญลักษณ์ ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจทางสังคม (social incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อให้คำนึงถึงผลกระทบระยะยาว (Peattie & Peattie, 2009) แนวทางหนึ่งที่มีความนิยม คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสะสมคะแนนในการใช้จ่ายในธุรกิจร้านอาหารสีเขียวด้วยการใช้บรรทัดฐานแบบรีฟิล หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมแต้มถึงระดับที่กำหนด ก็สามารถแลกรับสิทธิพิเศษได้ เช่น ของรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือการลดหย่อนภาษี (White, Habib, & Hardisty, 2019) ระบบเหล่านี้ไม่เพียงแค่ให้รางวัลกับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัล แต่ยังส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมที่เน้นการสร้างคุณค่าทางจิตใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกับผู้บริโภค (Deci & Ryan, 2000) ดังนั้น การพัฒนาบรรทัดฐานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันแนวทางการบริโภคอย่างรับผิดชอบให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมในสังคมไทยต่อไป

จริยธรรมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงและจัดการบริการทางการเงินอย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรม (ethics) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จริยธรรมในการพัฒนาเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลเกี่ยวข้องกับความโปร่งใส ความยุติธรรม การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อพนักงานและองค์กร เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า หรือผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวต้องอาศัยความยินยอมและปฏิบัติตามหลักความปลอดภัยของข้อมูล (data ethics)



โดยเฉพาะในระบบปัญญาประดิษฐ์หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติหรือการตัดสินใจที่ไม่เป็นธรรม (Cath, Wachter, Mittelstadt, Taddeo, & Floridi, 2018) ดังนั้น การสร้างการมีส่วนร่วม (participation) ของผู้บริโภคและชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลที่ครอบคลุม โดยเฉพาะในกลุ่มที่เปราะบาง เช่น ชุมชนชนบท หรือผู้มีรายได้น้อย เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียม (United Nations Conference on Trade and Development, 2020)

บทสรุป

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมอย่างลึกซึ้งซึ่งอิงตามหลักสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เป็นแนวโน้มสำคัญที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก คือ ความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดทางสิ่งแวดล้อม หากแต่ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการอาหารเป็นบทบาทของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวเพื่อดำเนินงานได้อย่างโปร่งใสมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ตามองค์ประกอบหลักของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารสีเขียว ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบหลักของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

องค์ประกอบหลัก	ความเป็นมา/บริบทเดิม	พัฒนาการใหม่จากเทคโนโลยีการเงินดิจิทัล	ผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารสีเขียว
1. ระบบชำระเงิน (Payments)	ร้านอาหารใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตเป็นหลัก มีข้อจำกัดด้านความปลอดภัยและต้นทุนการจัดการ	นำเทคโนโลยี กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิวอาร์โค้ด และบล็อกเชนมาใช้ ลดการใช้กระดาษและเงินสด	ลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการบริการ และลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์จากกระบวนการทางการเงิน
2. ระบบบัญชีทางสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Accounting)	ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมักถูกจัดเก็บแบบแยกส่วน ไม่สามารถวิเคราะห์เชิงลึกได้	ใช้ระบบดิจิทัลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพลังงาน ขยะ คาร์บอน ฟุตพริ้นต์ ผ่าน แดชบอร์ดและแพลตฟอร์ม ESG	สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน ดึงดูดนักลงทุนและผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียว (Green Finance)	ร้านอาหารรายย่อยเข้าถึงเงินทุนยาก ต้องพึ่งธนาคารแบบดั้งเดิม	ใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลระดมทุนผ่านตลาดพันธบัตรบล็อกเชน	เพิ่มโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการสีเขียวที่มีนวัตกรรมแต่ขาดเงินทุน
4. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)	ลูกค้าไม่มีข้อมูลต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการบริโภค ไม่เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืน	แอปพลิเคชันแสดงคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของเมนูอาหาร ระบบสะสมแต้มดิจิทัลเพื่อการบริโภคสีเขียว	ส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนและสร้างความผูกพันระหว่างร้านอาหารกับลูกค้า
5. การบัญชีคาร์บอน (Carbon Accounting)	ยังไม่มีระบบติดตามที่แม่นยำ ค่าใช้จ่ายในการทำรายงานสูง	ใช้ซอฟต์แวร์การเงินดิจิทัล เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง และปัญญาประดิษฐ์ ประเมินการปล่อยคาร์บอนได้แบบเรียลไทม์	ลดภาระการทำรายงานสิ่งแวดล้อม และใช้เป็นเครื่องมือบริหารต้นทุนและภาพลักษณ์

สรุป การบูรณาการระหว่างองค์ประกอบหลักของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลกับแนวคิดธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างกลไกสำหรับเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในการยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกรรมผ่านระบบไร้เงินสด การพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Analytics) การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะที่กระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีส่วนร่วมเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในบริบทของธุรกิจร้านอาหารสีเขียว ได้เปลี่ยนบทบาทจากเครื่องมือทางธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม ไปสู่โครงสร้างพื้นฐานทางกลยุทธ์ (Strategic Infrastructure) ซึ่งเอื้อให้เกิดการจัดการที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล อีกทั้งยังสนับสนุนให้เกิดการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ ดังนั้น เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมเชิงเทคโนโลยี หากแต่เป็นการวางรากฐานของระบบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวที่สามารถตอบสนองต่อบริบทโลกยุคใหม่อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของ



ความยั่งยืน ความยืดหยุ่นทางการเงิน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการแห่งอนาคตในศตวรรษที่ 21

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจร้านอาหารสีเขียวมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในบริบทของประเทศเกษตรกรรมที่มีความหลากหลายทางทรัพยากร การดำเนินงานของธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเพียงการให้บริการอาหารที่ปลอดภัย สดใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าเชิงระบบผ่านการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าผลผลิต และกระจายรายได้สู่ชุมชน ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลได้เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจร้านอาหารสีเขียวทั้งในด้านการบริหารจัดการ การชำระเงิน การลดต้นทุน การวิเคราะห์ข้อมูลในฐานข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียวครอบคลุมตั้งแต่ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด การใช้บล็อกเชนเพื่อติดตามและยืนยันความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดิจิทัลและคราวด์ฟันดิง ไปจนถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อคาดการณ์ยอดขาย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจริง การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถลดข้อจำกัดของการบริหารแบบดั้งเดิมซึ่งมักขาดข้อมูลแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์เชิงลึก โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการบูรณาการเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ประเด็นข้อเสนอแนะ	เหตุผล	ผู้รับผิดชอบ	กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง
1. การบริหารจัดการ พัฒนาปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ สำหรับบริหารข้อมูลยอดขายและชีพพลายเซน	ลดความล่าช้าในการตัดสินใจ คาดการณ์ยอดขายและวางแผนสต็อกได้แม่นยำ	ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้จัดการร้าน นักพัฒนาซอฟต์แวร์	การสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงข้อมูล
2. การชำระเงิน ส่งเสริมระบบไร้เงินสด และบล็อกเชน เพื่อความโปร่งใสของธุรกรรม	ลดต้นทุนจัดการเงินสด เพิ่มความสะดวกและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	ผู้ประกอบการธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ เทคโนโลยีการเงินดิจิทัล ธนาคารแห่งประเทศไทย	การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยข้อมูล
3. การลดต้นทุน ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสั่งซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากเกษตรกร	ลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรท้องถิ่น สนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน	ผู้ประกอบการธุรกิจ สหกรณ์เกษตรกร ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม	การบูรณาการระบบการเงินดิจิทัลกับมาตรการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3(ต่อ) สรุปข้อเสนอแนะเพื่อการบูรณาการเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ประเด็นข้อเสนอแนะ	เหตุผล	ผู้รับผิดชอบ	กลยุทธ์ที่เชื่อมโยง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ลงทุนในระบบ Customer Data Platform (CDP) เพื่อทำการตลาดเชิงรุก	เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ออกแบบเมนูและโปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย	ผู้ประกอบการธุรกิจที่ปรึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูล, นักวิชาการ	การพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย
5. ความโปร่งใส ใช้บล็อกเชนยืนยันที่มาของวัตถุดิบและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค สนับสนุนภาพลักษณ์ร้านอาหารสีเขียว	ผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยงานกำกับดูแลอาหารปลอดภัย ผู้พัฒนาบล็อกเชน	การออกแบบระบบรางวัลและสิทธิประโยชน์เพื่อส่งเสริมความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสีเขียวด้วยเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลควรเป็นการบูรณาการจากหลายหน่วยงานร่วมกัน โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญในการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีการเงินขั้นสูง ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยควรกำหนดมาตรฐานระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการเงินสีเขียว ส่วนกระทรวงการคลังและกรมสรรพากรสามารถออกมาตรการจูงใจทางการเงิน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีและกองทุนสนับสนุนธุรกิจสีเขียว เพื่อช่วยลดภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันกระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดมาตรฐานการรับรองธุรกิจร้านอาหารสีเขียวที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเข้ามามีบทบาทในการอบรมและยกระดับความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีการเงินดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ ขณะที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อมโยงมาตรการสนับสนุนกับการลดคาร์บอนและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจสร้างทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยควรมีส่วนร่วมในการวิจัย พัฒนา และถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสร้างโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมและยั่งยืน ดังนั้น การขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารสีเขียวด้วยเทคโนโลยีการเงินดิจิทัลจึงต้องอาศัยความร่วมมือเชิงนโยบายหลายฝ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยในระยะยาวอย่างแท้จริง



เอกสารอ้างอิง

- โรงงานอุตสาหกรรมไทย. (2555). การจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมและข้อมูลโรงงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โรงงานอุตสาหกรรมไทย.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271-1319.
- Camilleri, M. A., Evans, C., & Font, X. (2021). Corporate social responsibility and consumers' perceptions of green restaurant practices. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102875.
- Casino, F., Dasaklis, T. K., & Patsakis, C. (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Telematics and Informatics*, 36, 55-81. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.006>
- Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). *Artificial intelligence and the 'good society': the US, EU, and UK approach*. *Science and Engineering Ethics*, 24(2), 505-528.
- Chen, M. A., Wu, Q., & Yang, B. (2019). How valuable is FinTech innovation? *The Review of Financial Studies*, 32(5), 2062-2106. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz025>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). *The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. (2013). Measuring financial inclusion: Explaining variation in use of financial services across and within countries. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2013(1), 279-340.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. Washington, DC: World Bank.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>
- Jeswani, H. K., & Azapagic, A. (2016). Life cycle environmental impacts of major food commodities. *Journal of Cleaner Production*, 87, 183-191.

- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640-652. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.034>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laney, D. (2001). *3D Data management: Controlling data volume, velocity, and variety*. META Group Research Note.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe Books.
- McKinnon, A. (2018). Decarbonizing logistics: distributing goods in a low carbon world. *Kogan Page*.
- Mourad, M. (2016). Recycling, recovering and preventing “food waste”: Competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461–477.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Nguyen, Q. K., Ngo, T. D., & Le, H. M. (2021). The role of artificial intelligence in sustainable finance. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124872.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). *Social marketing: A pathway to consumption reduction?* *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
- Raise Green. (2025). *Local impact investing platform*. Retrieved June 16, 2025 from <https://www.raisegreen.com/>
- Roxas, B., & Chadee, D. (2016). Institutions, sustainability, and SME performance in the Philippines. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 58-75.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human–Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Penguin.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Trine. (2025). *Invest in solar energy*. Retrieved June 8, 2025 from <https://www.trine.com/>



- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development*. New York: United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *Digital Economy Report 2020: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.
- United Nations Development Programme. (2023). Sustainable development goals. Retrieved from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- United Nations Environment Programme. (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*. United Nations Environment Programme.
- United Nations Environment Programme Finance Initiative. (2019). *Changing course: A comprehensive investor guide to scenario-based methods for climate risk assessment*. United Nations Environment Programme.
- Wang, Y., Kung, L. A., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.019>
- Weber, O., & Saravade, V. (2021). *Green Fintech: Building trust and sustainability in the financial system*. Springer.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). *How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework*. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- World Economic Forum. (2022). *Green FinTech: Scaling sustainable finance through technology*. Retrieved June 1, 2025 from <https://www.weforum.org/>





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 ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม อีกทั้งเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านการวิทยาการจัดการ 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 และนิเทศศาสตร์ ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เมนูดาวน์โหลดสำหรับผู้แต่ง

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 ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวหนา)

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

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

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสาร ควรอ้างอิงจากผลงานวิชาการต่าง ๆ ที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ในการเขียนเอกสารอ้างอิงนี้ใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA, 7th Edition) ประกอบด้วย การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation) และการอ้างอิงท้ายบทความ (Reference) โดยมีรูปแบบดังนี้



การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text citation)

การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหาระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และหมายเลขหน้า (การอ้างอิงผลงานจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า) ในกรณีที่เป็นกรอ้างอิงเนื้อหาโดยตรง หรือแนวคิดบางส่วน หรือเป็นการคัดลอกข้อความบางส่วนมาโดยตรง สำหรับรูปแบบการอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)

(อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565, น. 65-69)

(Schiffman & Kanuk, 2010, p. 18)

(Smartbiz Team, 2020, p. 150)

(Kotler et al., 2018, pp. 87-92)***กรณีที่มิผู้แต่ง 3 คน หรือมากกว่า***
ตัวอย่างประโยค

คำนิยาม “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายขององค์การสหประชาชาติที่ว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2561)

2. กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้แต่ง (ปีพิมพ์)

ศรีไพร สกุลพันธ์ (2562) ได้ศึกษาถึง.....

Chaffey (2004) studied.....

ตัวอย่างประโยค

กุสุมา สิตาเพ็ง (2565) พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจและใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถนำมาเพิ่มยอดขายได้ จึงมีความต้องการในการพัฒนาสื่อตลาดออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เนื่องจาก.....

3. การอ้างอิงรายการเดียวกันแต่มีผู้แต่งแตกต่างกัน ให้เรียงตามอักษรของผู้แต่งคันด้วยเครื่องหมายอัฒภาค (;) กรณีที่งานมีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศถูกอ้างอิง พร้อมกัน ให้เริ่มที่งานเขียน ภาษาไทยก่อน

(Pasricha et al., 2018;Satar & John, 2016)

(ชญาณันันท์ ดิยะตระกูลชัย และคณะ, 2564; บุชร บังประเสริฐ และคณะ, 2563)

(บุชร บังประเสริฐ และคณะ, 2563; Shin, 2018)

(เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2564; บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564;

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561; Loureiro & Gonzalex, 2008; Xiang & Gretzel, 2010)

4. กรณีการอ้างอิงเอกสารที่ไม่ใช่เอกสารต้นฉบับ ให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ และ คำว่า “อ้างอิงใน” สำหรับภาษาไทย หรือ “as cited in” สำหรับภาษาอังกฤษตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิ และปีพิมพ์ สำหรับการลงรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ลงชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิเท่านั้น

(กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2562, น. 145, อ้างถึงใน ชัชวาล ภาณุสุนันรัตน์, 2567, น. 33)

(Kotler & Gertner, 2002, as cited in Han, 2021, p. 1028)

(Berthon et al., as cited in Chaffey, D., 2004)

Henslowe's diary (as cited in Marlowe, 2021)

5. การอ้างอิงการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นบันทึก บทสนทนาทางโทรศัพท์ หรือเอกสารอื่น ๆ รวมทั้งการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้อ้างอิงมาจากแหล่งอื่น (สัมภาษณ์เอง) ไม่ต้องระบุในเอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม แต่ให้ระบุในเนื้อหาโดย ระบุชื่อสกุลของเจ้าของเอกสาร หรือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ และวันที่ให้สัมภาษณ์ให้ถูกต้อง เช่น

เด่นดวง วงศ์แก้ว (สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2561) ให้ความเห็นว่า.....

(วงศ์แก้ว, เด่นดวง, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2561) ให้ความเห็นว่า.....

D. Waller (Personal communication, January17, 2024) give an opinion that

(Waller, D., Personal communication, January17, 2024) give an opinion that

6. การอ้างอิงบางส่วนของเอกสาร ให้ระบุชื่อผู้แต่ง ปี และข้อมูลเกี่ยวกับเอกสาร เช่น ย่อหน้า บท ตาราง ภาพ หมายเลขสไลด์ เช่น

(สมสกุล เผ่าจินตามุข, 2564, ย่อหน้า 4)

(Chaffey, 2004, Table 1)

(NESDC Economic Report, 2022, Slide 1)

(Senge, 1990, paras. 1-3)

การอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่ง

1.1 ผู้แต่งคนไทย ไม่ต้องระบุคำนำหน้านาม เช่น นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ คำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ แพทย์หญิง ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ ยศทางทหารและตำรวจ เช่น สิบเอก สิบโท ร้อยตรี นาวาอากาศเอก พลตำรวจตรี นาวาตรี วุฒิทางการศึกษา เช่น ดร. เป็นต้น

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัก	ลงรายการเป็น	สมบัติ นพรัก.
ร้อยตำรวจเอก สิบศักดิ์ มีวินัย	ลงรายการเป็น	สิบศักดิ์ มีวินัย.
แพทย์หญิงลลนา ก้องธรนินทร์	ลงรายการเป็น	ลลนา ก้องธรนินทร์

1.2 ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ไม่ต้องระบุคำนำหน้านาม ให้ระบุเฉพาะชื่อ โดยให้ลงนามสกุลตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และต่อด้วยอักษรย่อของ ชื่อต้น และชื่อรอง

M. A. Khan	ลงรายการเป็น	Khan, M. A.
Zhang Yahan	ลงรายการเป็น	Yahan, Zhang.
Cecilia I. Delve	ลงรายการเป็น	Delve, Cecilia I.
Associate Professor Dr. William Harry Yang	ลงรายการเป็น	Yang, W. H.



1.3 ผู้แต่งชาวไทยที่เขียนหนังสือเป็นภาษาอังกฤษ จะลงรายการผู้แต่งโดยใช้นามสกุลขึ้นต้น เหมือนผู้แต่งชาวต่างประเทศ

Kanlaya Vanichbancha	ลงรายการเป็น	Vanichbancha, K.
----------------------	--------------	------------------

1.4 ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์และบรรดาศักดิ์ ให้กลับฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อโดยมี เครื่องหมายจุลภาคคั่น

กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรี สิรินธร	ลงรายการเป็น	เทพรัตนราชสุดาเจ้า ฟ้ามหาจักรีสิรินธร, กรมสมเด็จพระ
หม่อมราชวงศ์เสนีย์ ปราโมช	ลงรายการเป็น	เสนีย์ ปราโมช, ม.ร.ว.
แพทย์หญิงคุณหญิงพรทิพย์ โรจน์สุนันท์	ลงรายการเป็น	พรทิพย์ โรจน์สุนันท์, คุณหญิง

1.5 ผู้แต่งมีสมณศักดิ์ ให้ลงชื่อสมณศักดิ์ และถ้าทราบชื่อเดิมให้ใส่ไว้ในวงเล็บต่อจากชื่อสมณศักดิ์

พระราชรัตนรังสี (วิริยฤทธิ์ วิริยโท)
พระราชพรหมยาน (หลวงพ่อดำ)

1.6 ผู้แต่งคนเดียวกัน แต่งหนังสือหลายชื่อเรื่องและพิมพ์ในปีเดียวกัน ถ้าเป็นภาษาไทย ให้ใส่ อักษร ก, ข, ไว้ท้ายปีที่พิมพ์ตามลำดับ ส่วนภาษาอังกฤษ ให้ใส่อักษร a, b, c, d ไว้ท้ายปีที่พิมพ์

สมยศ นาวิการ (2543 ก)
(Oxford University, 2019b)

1.7 จำนวน และประเภทผู้แต่ง

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา	การอ้างอิงท้ายบทความ
ผู้แต่ง 1 คน	(สุนทร ชุตินทรานนท์, 2562, น. 17)	สุนทร ชุตินทรานนท์. (2562). ในยุคอวสานกรุงศรีฯ ไม่เคยเสื่อม (พิมพ์ครั้งที่ 3). มติชน.
	(Foster, 1973)	Foster, G. M. (1973). Tradition Societies and Technological Change. Harper and Row.
ผู้แต่ง 2 คน	(ลัดดาวัลย์ สำราญ และ อัครินทร์ ศรีสุข, 2564)	ลัดดาวัลย์ สำราญ และอัครินทร์ ศรีสุข. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Mymo. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา	การอ้างอิงท้ายบทความ
	(Nunnally & Bernstein, 1994) หรือ Nunnally & Bernstein. (1994)	Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). <i>Psychometric Theory</i> (3rd ed.). Mc Graw-Hill.
ผู้แต่ง 1-20 คน ระบุชื่อทุกคน ***ใช้ เครื่องหมาย จุลภาคคั่น และคำว่า และก่อนคน สุดท้าย	ธีรพล อุ่นจันทา และ คณะ, 2565, น. 15-27) หรือ ธีรพล อุ่นจันทา และ คณะ (2565, น. 15-27)	ธีรพล อุ่นจันทา, พัทธราภา เสี่ยงดี, ภาณุมาศ จิตต์กล้า, ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์, และ สรัญญา บัลลังก์. (2565). ผลกระทบของ ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งต่อ คุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ และการบัญชี, 1(2), 15-27.
	(Hair et al., 2010) หรือ Hair et al. (2010)	Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Thatham, R. L. (2010). <i>Multivariate data analysis</i> (6th ed.). Prentice Hall International.
ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ระบุ ชื่อ 19 คนแรก และใช้... ตาม ด้วยชื่อคน สุดท้าย โดย หน้าและ หลัง แต่ละจุดต้อง เว้นวรรค 1 ระยะ	อิราวัฒน์ ชมระกา และ คณะ, 2558, น. 34) หรือ อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2558, น. 34)	อิราวัฒน์ ชมระกา, กิ่งดาว จินดาเทวิน, ศิริกานดา แหยมคง, สีนินาถ วิกรมประสิทธิ์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, สุกัญญา สุจาคำ, กมล วรรณ มั่งคั่ง, วริศรา ดวงตาน้อย, ตฤพร จันทร์กวี, ธิติรัตน์ เหมือนเดชา, ชัชชัย สุจริต, อุษณีย์ มากประยูร, นันทมนัส หอม เพียร, ศรีไพร สุกุลพันธ์, สิทธิพร พรอุดม ทรัพย์, นิยดา รักวงษ์, พิษญาพร พิรพันธุ์, ธนเทพ สุดแสง, จักภพ พานิช, ... เพิ่มศักดิ์ พันธ์แดง. (2558). การประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ หน่วยงานภาครัฐ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์.
	(Owe et al., 2012, p. 30) หรือ Owe et al. (2012, p. 30)	Owe, E., Vignoles, V. L., Becker, M., Brown, R., Smith, P. B., Lee, S. W. S., Easterbrook, M., Gadre, T., Zhang, X., Gheorghiu, M., Baguma, P., Tatarko, A., Aldhafri. S., Zinkeng, M., Schwartz,



รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา	การอ้างอิงท้ายบทความ
	(Owe et al., 2012, p. 30) หรือ Owe et al. (2012, p. 30)	S. J., Des Rosiers, S. E., Villamar, J., Mekonnen, K. H., Regalia, C., ... Jalal, B. (2012). Contextualism as an important facet of individualism-collectivism: Personhood beliefs across 37 national groups. <i>Journal of Cross-Cultural Psychology</i> , 44(1), 24-45.
ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน	สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2563)	สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สำนักงาน.
ผู้รับผิดชอบเป็นบรรณาธิการ	ไพเราะ เลิศวิราม (บ.ก.), 2550)	ไพเราะ เลิศวิราม (บ.ก.). (2550). เศรษฐกิจพอเพียง [Sufficiency economy] (พิมพ์ครั้งที่ 2). Positioning Books.
	Atweigh et al. (Eds.), 1998)	Atweigh, A., Kemmis, S., & Weeks, P. (Eds.). (1998). <i>Action Research in Practice</i> . Routledge.

2. ปีพิมพ์

2.1 ระบุปีพิมพ์ในเครื่องหมายวงเล็บตามหลังชื่อผู้แต่ง และปิดด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

อุบลวรรณ สุวรรณภูสีธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2556) .
Aaker, D. A. (2001).

2.2 หนังสือที่อยู่ในระหว่างการพิมพ์ ให้ลงคำว่า กำลังจัดพิมพ์ หรือ in press ในเครื่องหมายวงเล็บแทนปีพิมพ์

(กำลังจัดพิมพ์).
(in press).

2.3 หนังสือที่ไม่ปรากฏปีพิมพ์ ใส่อักษรย่อในเครื่องหมายวงเล็บแทนปีพิมพ์

(ม.ป.ป.).	แทนค่าเต็มจาก	ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์
(n.d.).	แทนค่าเต็มจาก	No date

3. ครั้งที่พิมพ์

- 3.1 หนังสือที่พิมพ์ครั้งที่ 1 หรือพิมพ์ครั้งแรก ไม่ต้องระบุในรายการอ้างอิง
- 3.2 หนังสือที่พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไปใส่ครั้งที่พิมพ์ต่อจากชื่อเรื่อง โดยระบุครั้งที่พิมพ์ในเครื่องหมายวงเล็บและตามด้วยเครื่องหมายทัพอากาศ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษระบุครั้งที่พิมพ์และตามด้วยตัวย่อ edition (ed.)

(พิมพ์ครั้งที่ 2).
(2nd ed.).
(พิมพ์ครั้งที่ 4).
(4th ed.).

4. สำนักพิมพ์

- 4.1 ระบุชื่อสำนักพิมพ์ที่ปรากฏบนผลงาน พิจารณาให้สอดคล้องกับปีพิมพ์และครั้งที่พิมพ์ โดยไม่ใช่ชื่อย่อ ให้ตัดคำว่า สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัท หรือคำว่า Publishers, Co., และ Inc. ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุ แต่ให้คงคำว่า Books คำว่า Press ในชื่อของสำนักพิมพ์ไว้

บริษัท สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ จำกัด	ลงรายการเป็น	สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ลงรายการเป็น	สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ลงรายการเป็น	ซีเอ็ดดูเคชั่น.
John Wiley & Sons., Inc.	ลงรายการเป็น	John Wiley & Sons.
Pearson Education Limited.	ลงรายการเป็น	Pearson Education.
Oxford University Press	ลงรายการเป็น	Oxford University Press.
Prentice-Hall, Inc.	ลงรายการเป็น	Prentice-Hall.
SAGE Publishing	ลงรายการเป็น	SAGE.

- 4.2 กรณีไม่ปรากฏชื่อสำนักพิมพ์ ให้ใส่โรงพิมพ์แทนโดยให้คงคำว่าโรงพิมพ์ไว้

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Cambridge University Press.

- 4.3 หากไม่ปรากฏทั้งชื่อสำนักพิมพ์ และโรงพิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ดังนี้

ม.ป.พ.	แทนคำเต็มจาก	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำเต็มจาก	No publisher

การอ้างอิงทรัพยากรสารสนเทศประเภทต่าง ๆ

1. หนังสือ

ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สำนักพิมพ์.



ตัวอย่าง

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). ไทยเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โพรเกรสซีฟ.

พระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตาพระมหาบัว ญาณสัมปันโน). (2554). นิพพานคือนิพพาน.
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.

ธัญญ์ธีรา อภิภูวราศิษฐ์. (2565). รวมสารพัดเทคนิคขายรั้ว ๆ ทาง Facebook และ Social.
วิตติกรู๊ป.

วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ และ ศิวพร ปกป้อง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม
การกระทำความรุนแรงทั้งทางกายภาพและการข่มเหงรังแกผ่านโลกโซเชียลของ
เยาวชนไทย. ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data
analysis: A global perspective(7th ed.).Pearson Education.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.).
PearsonEducation.

Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I., (2024). Marketing 6.0. Wiley & Sons.

2. หนังสือแปล

ผู้แต่งต้นฉบับ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล,/ผู้แปล)/สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง

คอตเลอร์ ฟิลิป, เหมะวัน การตลาด และไปวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0
[Marketing 5.0] (สมสกุล เฝ้าจินดาบุษ, ผู้แปลและเรียบเรียง). เนชั่นบุ๊คส์.

คอตเลอร์, พี., เฮสเซนเคียล, ดี. และลี, เอ็น. อาร์. (2556). Good Works [การบริหารการ
ตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ] (ณงลักษณ์
จารุวัฒน์, ผู้แปลและเรียบเรียง). เนชั่นบุ๊คส์.

สมาร์, บี. (2555). มิเชล ฟูโกต์ [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และสุนทร สราญจิต,
ผู้แปลและเรียบเรียง). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

3. หนังสือที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ และสำนักพิมพ์

ผู้แต่ง/(ม.ป.ป. หรือ n.d.)/ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)/ม.ป.พ. หรือ n.p.
ตัวอย่าง

สนธยา เรืองหิรัญ. (2551). การบัญชีชั้นกลาง 1. ม.ป.พ.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (ม.ป.ป.). ภาวะผู้นำองค์กรยุคใหม่. ธรรมมการพิมพ์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย. ม.ป.พ.

Pelegrin-Genel, E. (1996). The office. n.p.

Kolb, D.A. (n.d.). Experiential learning: Experience as the source of learning
and development. SAGE.

4. บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ในหรือ in ชื่อบรรณาธิการ (บ.ก. หรือ Ed. หรือ
Eds./ชื่อเรื่อง/(น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

- สุนิสา ช่อแก้ว. (2559). ความสามารถในการปฏิบัติงานทำ ประเด็นท้าทายการบริหารคนใน
ทศวรรษหน้า. ใน พยัต วุฒิรงค์. (บ.ก.), การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทศวรรษ
หน้า (น. 29-48). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kemmis, S., & Wilkinson, M. (1998). Participatory Action Research and the
Study of Practice. In A. Atweigh, S. Kemmis, & P. Weeks (Eds.), *Action
Research in Practice* (pp. 23-24). Routledge.
- Batten, G.D. (2010). Near infrared spectroscopy for sustainable agricultural
development and protection from food deficiency. In S. Saranwong,
S. Kasemumran, W. Thanapase, & P. Williams (Eds.), *Near infrared
spectroscopy: Proceedings of the 14th international conference*
(pp. 13-15). IMP

5. วารสาร

- ชื่อผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.
ตัวอย่าง
- นิมิต ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), 95-115.
- Anh, P. C., & Matsui, Y. (2011). Relationship between quality management
information and operational performance: International perspective.
Management Research Review, 34(5), 519-540.
- Asif, Z. (2005). Integrating the supply chain with RFID: A technical and business
analysis. *Communications of the Association for Information Systems*,
15(1), 24.
- Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Baker, G. (2010). RFID utilization and
information sharing: the impact on supply chain performance. *Journal
of Business & Industrial Marketing*, 25(8), 582-589.

6. หนังสือพิมพ์

- ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์./วันเดือน)/ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์./น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า.
ตัวอย่าง
- สุพัตรา สุภาพ. (2567, 17 เมษายน). ทำดี หลังปีใหม่ไทย. แนวหน้า, น. 14.
- เหล็กรัสเซียพันพิช ดัมพ์ราคาตลาดเอเชีย. (2565, 21 กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ, น. 8.
- ตัวเลขเผย นทท.จีนแห่เที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ช่วงตรุษจีน ยอดเดินทาง-ใช้จ่ายทะลุ
ก่อนโควิด. (2567, 20 กุมภาพันธ์). มติชน. [https://www.matichon.co.th/foreign/
news_4435453](https://www.matichon.co.th/foreign/news_4435453).
- Thianthongdee, K. (2011, April 26). Online marketing for hotels and tourism.
The Nation, p. 6.



7. วิทยานิพนธ์และปริญญาานิพนธ์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง [ระดับวิทยานิพนธ์]. ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่าง

จอมพล เล้ารุ่งเรือง. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Knight, A. (2001). Exercise and osteoarthritis of the knee [Unpublished master's dissertation]. Auckland University of Technology.

Thomas, R. (2009). The making of a journalist: The New Zealand way [Doctoral theses], Auckland University of Technology. <http://hdl.handle.net/10292/466>

8. เอกสารการประชุมวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน หรือ In ชื่อบรรณาธิการ (บก. หรือ ed. หรือ Eds.)./ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

พิพัฒน์พงศ์ เข้มปัญญา. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองนครพนม. การประชุมพยาบาลครั้งที่ 25 (น. 120-124). วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม (ฉบับพิเศษ).

นุสรา แสงอำม, วิจิตรา แซ่ตั้ง, ชิตชนก วงศ์เครือ และกัญญารัตน์ ไชยสงคราม. (2562). การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เขตเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 11 “ถักทองานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล” (น. 1,300-1,306). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชนินทร์ แก้วบุญเรือง. (2565). การศึกษาทักษะการคิดทางประวัติศาสตร์โดยใช้พิพิธภัณฑสถานจริง ร่วมกับแพลตฟอร์มเกมตอบปัญหาออนไลน์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. ใน ภัทรธร จันวันดี (บ.ก.), การสร้างสมรรถนะครูสู่อนาคตในยุคปกติใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 3 และนานาชาติครั้งที่ 2 (น. 84-99). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Liu, G., Yu, W., & Liu, Y. (2006). Resource management with RFID technology in automatic warehouse system. Paper presented at the 2006. 2006 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems (pp. 3706-3711).

Leekitchwatana, P. (2010). Development of Causal Relationship Model for Learning Behavior of High School Students in Thailand. E-Learn 2010 Proceedings (pp. 1944-1952).

9. กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือผู้รับผิดชอบ

ให้นำชื่อบทความ หรือชื่อเรื่องแทนตำแหน่งของผู้แต่งหรือผู้รับผิดชอบ จากนั้นเรียบเรียงตามรูปแบบของเอกสารที่อ้างอิง

ตัวอย่าง

ส่วนผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จของการปรับตัวธุรกิจในภูมิภาค. (2564). BOT พระสยาม MAGAZINE. 3, 52-55.

มาสเตอร์การ์ด เผยสตรีไทยเป็นนักธุรกิจ 23.7% สะท้อนบทบาทหลักด้านเศรษฐกิจ. (2564, 4 มีนาคม). มติชน. <https://www.matichon.co.th/newsmonitor/news/2608177>

ลงทุนแมน. (2562, 20 ตุลาคม). 10 ประเทศใญ่บุญที่ชอบบริจาคเงินมากที่สุดในโลก. Facebook. <https://www.facebook.com/longtunman/photos/a.113656345833649/647879932411285/?type=3&theater>

The greenbook: Texas rules of form (15th ed.). (2022). Texas Law Review.

Myanmar rebels confident of holding Myawaddy. (2024, April 16). Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/world/2776900/myanmar-rebels-confident-of-holding-myawaddy>

10. เว็บไซต์

ผู้แต่ง./ (ปี, วัน เดือน ที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

เชมิกา. (2561, 16 ตุลาคม). 6 เครื่องมือการตลาดที่ฉลาด. <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/90366/6-เครื่องมือการตลาดที่ฉลาด!!>

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563, 05 พฤศจิกายน). การตลาดแบบ Relationship Marketing. <https://www.popticles.com/marketing/what-is-relationship-marketing>

นารายณ์ เหยยหยุน. (ม.ป.ป.). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว. <https://slideplayer.in.th/slide/2084103/>

ซิมเฟิลเจอร์นี่. (2563, 29 กรกฎาคม). Cause Marketing คืออะไร. <https://www.blockdit.com/posts/5f214d90b6f31f0c97d3f67e>

Smartbiz Team. (2020, September 30). *Market Expansion Strategy: What You Need to Know*. <https://resources.smartbizloans.com/blog/businessmarketing/market-expansion-strategy-what-you-need-to-know>

Suttle, R. (2019, February 12). *Growth Strategies in Business* <https://smallbusiness.chron.com/growth-strategies-business-4510.html>

การนำเสนอภาพและตาราง

ภาพ

ผู้เขียนบทความสามารถนำเสนอภาพที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของบทความ โดยภาพควรมีความคมชัด ความละเอียดขั้นต่ำ 600 dpi ควรเป็นภาพที่มีนามสกุลไฟล์ .jpg หรือ .png พร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพ ชื่อภาพ และอ้างอิงภาพโดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เจ้าของผลงาน ซึ่งผู้เขียนต้องตรวจสอบสิทธิ์ของภาพก่อนระบุในบทความให้เรียบร้อย



ตัวอย่าง



ภาพที่ 1 : ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ภูมิธัญญ์ ประเทืองบริบูรณ์, ปิยพัชร ศรีวงษ์วิศาล และโสภณ ตูจันทา. (2564). กรอบแนวคิดการวิจัย. เชียงใหม่ : สัจเคราะห์.

ตาราง

หัวข้อตารางให้เริ่มที่มุมซ้ายด้านบนของเส้นตาราง ตามลำดับเลขที่ปรากฏในต้นฉบับ พร้อมชื่อของตาราง ข้อมูลที่นำเสนอในตารางควรมีความสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนของเนื้อความ สามารถใช้คำย่อในตารางได้ แต่ควรอธิบายคำย่อที่ไม่ใช่คำมาตรฐานในเชิงอรรถ ตารางที่สร้างมาไม่ต้องมีเส้นสดมภ์ มีแต่เส้นแนวนอน และตารางที่นำเสนอจะต้องเป็นตารางที่มีสัดส่วนพอเหมาะ กับบทความ

ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามองค์ประกอบเชิงสำรวจความสำเร็จของการจัดกิจกรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเห็นว่าโรงแรมที่ท่านพักมีความน่าสนใจ และแตกต่างจากที่อื่น ๆ (X1)	.144	.960	.088	.176	.085
2. ท่านเห็นว่าทัศนียภาพรอบ ๆ โรงแรมที่พักมีสิ่งดึงดูดทำให้ใช้เวลาส่วนใหญ่พักผ่อนในโรงแรมมากขึ้น (X2)	.168	.949	.091	.151	.098
3. ท่านเห็นว่าโรงแรมที่พักมีความหรูหรา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของท่านอย่างเพียงพอ (X3)	.151	.952	.093	.179	.077
4. ท่านเห็นป้ายบอกทางเข้าสู่โรงแรมอยู่ตลอดเวลา (X4)	.275	.206	.129	.887	.220

คำชี้แจงสิทธิ์ส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมลที่ปรากฏในเว็บไซต์ หรือวารสารนี้จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ของวารสารนี้โดยเฉพาะ และจะไม่ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดหรือให้กับบุคคลอื่นใด

ความรับผิดชอบในเนื้อหา

ผลการวิจัยและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เป็นความรับผิดชอบของผู้แต่งบทความ กองบรรณาธิการวารสารและมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบหรือเห็นด้วย



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 ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำ ที่มีความคมชัดรายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษ ทุกภาพจะต้องมีหมายเลข 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. การส่งเอกสารเข้ารับพิจารณา (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



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 อ่านประเมิน

ต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน

3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ

4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม
6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting

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