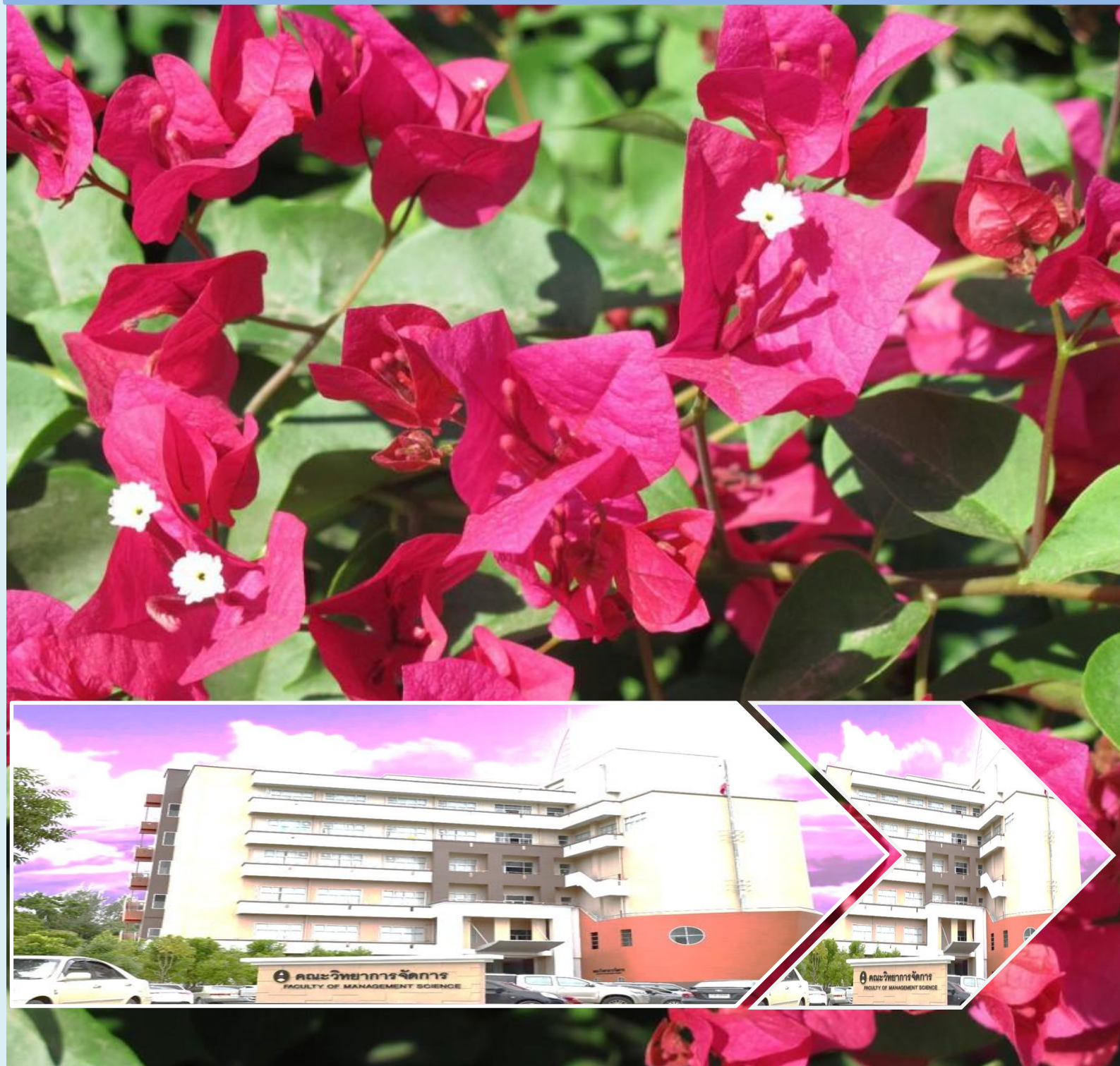




วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)





วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) ISSN 2392-5817 eISSN 2985-2935

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักการศึกษา และผู้สนใจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย สาขาการจัดการทั่วไป การตลาด การเงินการธนาคาร การบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ธุรกิจศึกษา เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ หรือสาขาที่มีความเกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการ ในสาขาวิชาต่าง ๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068

เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/index>

E-mail address: wisitson@webmail.npru.ac.th



การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ใน วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้ตามที่อยู่กองบรรณาธิการ โดยปฏิบัติดังนี้

1. ส่งต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ส่งได้ทางอีเมล และผ่านทางระบบ thaijo

ภาษาไทย



2. แบบเสนอต้นฉบับ ซึ่ง download ได้ที่

ภาษาไทย

<https://shorturl.asia/eJ95R>

ภาษาอังกฤษ



ภาษาอังกฤษ

<https://shorturl.asia/zQ6pK>

3. ควรตรวจสอบต้นฉบับให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (manuscript) และรูปแบบการอ้างอิงที่กำหนดไว้

- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง บทความละ 3 ท่าน แบบ double blinded review

- ทักษะและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

- กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงและแสดงที่มา

พิมพ์ที่ AK COPY

สนามจันทร์ 20 ถนนยิงเป้า ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 โทร 064 805 9518



ได้รับการรับรองคุณภาพวารสาร จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

(Thai Journal Citation Index-TCI)

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มที่ 2 (Approved by TCI during 2020-2024)

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โสมประยูร
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์
ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
ศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐนัตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพวาทิน หอมสนธิ
รองศาสตราจารย์ ดร.กมล บุชบา
รองศาสตราจารย์ ดร.กิติมา ปรีดีติลล
รองศาสตราจารย์วรวรรณ โสมประยูร
รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภา ลามศิริ

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมเดช นิลพันธุ์
ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
อาจารย์ขวัญยุพา ศรีสว่าง

ฝ่ายจัดการและธุรการ

อาจารย์ทิวพร ทราบเมืองปัก
อาจารย์วินัย บุญคง
นางสาวอุทัยวรรณ รุ่งทองนิรันดร์
นางสาวลักขณา อินทาปัจ
นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์
นางสาวสุวรรณี วิชัยคำจร
นางสาวปิยะวรรณ ชินตานนท์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณศุภมาส เอ่งฉ้วน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ กิตติยานนท์
ดร.ชัยพร ธนถาวรลาภ
ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข
ดร.วาสนา บุตรโพธิ์
ดร.จรรณ ชำนาญไพร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
คณะกรรมการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานเครือข่ายเกษตรกร ตลาดสี่
มุมเมือง

กองบรรณาธิการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา บัวเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
อาจารย์วิโรจ อูชาสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกร สุนทรานุรักษ์
ดร.ดวงใจ คงคาหลวง

**รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก พิจารณาบทความประจำ
“วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”**

ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ
รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ ชูนิล

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลานั่นทน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ
รองศาสตราจารย์ ขวลิย์ ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ อโศธร ตู้ทองคำ
รองศาสตราจารย์ วรณี เชาวินสุชุม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี ดอนจ่อหอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี รามัญญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจซื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท สติรกุล เทชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา ถิรศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิชา ณ นคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนวัธน์ ชลไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ วงศ์สินศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรูญ บุญสนอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
คณะกรรมการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิทยาการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา พึ่งรำพรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ อมรศิริพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทร์ พลอยแหวน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูชินปราการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ กิตยานันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์
ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร
ดร.ธนากร มาเสถียร
ดร.ฉัตรรัตน์ โหระตะไคยยะ

ดร.เรืองเดช เร่งเพียร

ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

ดร. สุภาพร เฟ่งพิศ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ดร.คชาวุฒิ สังฆาต

ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์

ดร.จีรนนท์ เขมพันธ์

ดร.ละเอียต ศิลาน้อย

ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข

ดร.วาสนา บุตรโพธิ์

ดร.จรรยา ชำนาญไพร

Professor Dr. Roh,Seong-Kyu

Professor Dr. Seung-jea

Associate Professor Dr. Thongphanh Chanthavone

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เวสเทิร์น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา
คณะเทคโนโลยีการเกษตรภาคพัฒนาการเกษตรและการ
จัดการทรัพยากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานเครือข่ายเกษตรกร
ตลาดสี่มุมเมือง
Sungkyunkwan University South Korea
Korea National University of Education South
Korea
Faculty of Economics and Tourism,
Souphanouvong University Lao PDR

นิเทศศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปีกินส์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองศาสตราจารย์ จันทนา ทองประยูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์

ดร.โมนัยพล รณเวช

คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิภายใน พิจารณาบทความประจำ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เกศินี ประทุมสุวรรณ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.เยาวภา บัวเวช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รุจิโชค
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏชา ศิริธนาธร
8. อาจารย์ ดร.ปาริชาติ ข้าเรือง
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หรรษา คล้ายจันทร์พงษ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกร สุนทรานุรักษ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดารินทร์ โพธิ์ตั้งธรรม

14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุกิตวนิช
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาจารย์ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยงค์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์สันต์ ต้นหยง
17. อาจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง
18. อาจารย์ ดร.ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ
19. อาจารย์ ดร.จิรวรรณ นกเอี้ยงทอง
20. อาจารย์ ดร.พงศ์สุภา เณิมกลิ่น
21. อาจารย์ ดร.ณัฐชามญช์ ศรีจำเริญรัตน์
22. อาจารย์ ดร.ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล
23. อาจารย์ ดร.พนธิการ์ วัฒนกุล
24. อาจารย์ ดร.ภัธรภร ปุยสุวรรณ
25. อาจารย์ ดร.ธีรเดช ทิวถนอม

สารจากฉบับดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2527 เพื่อผลิตบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจ การบัญชี และนิเทศศาสตร์ และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้เปิดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่านโยบายการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาโท และปริญญาเอก นักศึกษาต้องมีความรู้ และความสามารถในการทำวิจัยเพื่อพัฒนางาน และสร้างองค์ความรู้ใหม่ และต้องนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชน ตามช่องทางต่าง ๆ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมผลิตขึ้น โดยมีเป้าประสงค์เพื่อที่จะเป็นสื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ และบุคคลทั่วไป สามารถนำผลงานวิจัย และงานวิชาการในสาขาการบริหารธุรกิจ การบัญชี และนิเทศศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องมาเผยแพร่

กองบรรณาธิการตระหนักถึงคุณภาพของผลงานที่นำมาลงตีพิมพ์ ดังนั้นผลงานทุกฉบับ จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewers) ในสาขา ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ตามกระบวนการที่ได้มาตรฐาน วารสารวิทยาการจัดการ กำหนดให้มีการจัดทำปีละ 2 ฉบับคือ ฉบับประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และเป็นที่น่ายินดีที่วารสารได้รับการประเมินจาก ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) ให้อยู่วารสารกลุ่มที่ 2 ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ในโอกาสนี้ต้องขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือจากอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงนักวิจัยจากภายนอก ที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์ สิ่งนี้เป็นแรงใจ ที่ทำให้กองบรรณาธิการเกิดความมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โอกาสนี้จึงขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลที่สนใจ ในสาขาดังกล่าว ส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อพัฒนางานวิชาการ และผู้อ่านสามารถนำผลงานที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อไป



รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บทบรรณาธิการ

“Behind every great man there's a great woman” เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ชาย มักมีผู้หญิงที่ยิ่งใหญ่อยู่เคียงข้างเสมอ ในชีวิตจริง มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่มีความมุ่งมั่น พยายาม และพากเพียร เพื่อความสำเร็จ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ใครละที่จะมีความมุ่งมั่นตลอดเส้นทาง โดยไม่มีความท้อแท้ หดหู่ หรือเศร้าเสียใจ ในหนทางการทำงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นการขอตำแหน่งทางวิชาการ การสอน หรือการเรียนในระดับอุดมศึกษาเชื่อว่า หลาย ๆ ท่านน่าจะเคยผ่านสิ่งเหล่านี้มา และได้รับประสบการณ์ทั้งความสุข และความทุกข์ที่แตกต่างกัน ในความสำเร็จปลายทางดังกล่าว เมื่อทุกสิ่งผ่านพ้นไปแล้ว ผู้อ่านได้คิดถึงใครบ้าง เมื่อเวลาผ่านพ้นไป

สำหรับในชีวิตของผู้เขียน เองก็เคยผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาหลายครั้ง ทั้งอุปสรรคในการทำงาน การดำเนินชีวิต และที่สำคัญ คืออุปสรรคที่ขัดขวางจนเกือบจะไม่สามารถไปต่อจนจบการเรียนปริญญาเอก สิ่งนี้แม้เหตุการณ์จะผ่านไปนับสิบปี การศึกษาระดับปริญญาเอก ยังเป็นประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืม เป็นประสบการณ์ที่ต้องขอบคุณบุคคลรอบข้างที่ช่วยโอบอุ้ม พยุง ค้ำชู จนทำให้ผู้เขียนได้เริ่มเส้นทางการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยตามความฝัน และเบื้องหลังของความสำเร็จดังกล่าว ต้องขอบคุณ สตรีใกล้ชิดที่รอบข้างความสำเร็จ ที่ได้ชี้แนะ และใช้ความอ่อนโยนเข้ามาช่วยบรรเทาใจ ในยามที่ผู้เขียนเองรู้สึก ค่ำดิ่ง อยู่ในความทุกข์ที่หาทางออกไม่ได้

ผู้เขียนขอขอบคุณ แม่ และน้องสาวทั้งสอง ที่คอยเป็นห่วงใยเสมอมา เมื่อมองย้อนกลับไป การมีตัวตนของผู้เขียน ย่อมไม่มีทางเกิดขึ้นได้ ถ้าไม่มีบุคคลทั้งสาม การที่ทำให้ผู้เขียนได้กลับมาระลึกถึงเหตุการณ์ดังกล่าวเพราะในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ผู้เขียนได้ย้อนกลับไปเป็นทุกข์ที่หาทางออกไม่ได้ เนื่องจากน้องสาวคนสุดท้องอันเป็นที่รัก กำลังอยู่ในช่วงวาระสุดท้ายของชีวิต “เธอ” ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นกำลังใจให้พี่ชาย เป็นน้องที่น่ารัก เข้มแข็ง เป็นแบบอย่าง และเป็นแม่ที่น่ารักของลูกทั้งสองกำลังนับเวลาถอยหลังในการมีชีวิตอยู่ ในขณะที่ทุกคนในครอบครัว และมิตรสหายที่รู้ข่าวกำลังเศร้าเสียใจว่า น้องที่รัก กำลังจะจากไป แต่ก็ เป็น “เธอ” ที่คอยปลอบโยน และยิ้มให้กับทุกคนจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต

แม้ชีวิตจะเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และสุดท้ายน้องสาวที่รักได้จากผมไปแล้ว แต่สิ่งที่คงอยู่เสมอ คือความทรงจำที่มีต่อกัน ความสวยงามของชีวิตที่เราเคยอยู่ร่วมกัน เคยร่วมทุกข์ร่วมสุข เอื้ออาทรต่อกันเป็นสิ่งที่ครอบครัวของผมมี และมันจะคงอยู่ตลอดไป คำที่น้องกล่าวว่า “ดีใจที่ได้เกิดเป็นพี่น้องกัน” ยังคงดังก้องในใจอยู่เสมอ และมันจะคงอยู่กับผู้เขียนไปจนกว่าจะถึงวาระสุดท้ายของชีวิต ขอใช้พื้นที่ในบทบรรณาธิการดังกล่าวขอบคุณ และกล่าวอำลา น้องสาว **วิมล ฤทธิบุญไชย** ขอขอบคุณ ที่ให้กำลังใจในยามที่ผมกำลังอ่อนแอ เป็นแสงไฟให้กับทุกคนในครอบครัว หากเบื้องหลังความสำเร็จของผู้ชายสักคนคือการมีผู้หญิงที่ยิ่งใหญ่ บุคคลที่ยิ่งใหญ่มากกว่าก็คือคนที่ใกล้ชิดตัวเรา อย่างเช่นของน้องสาวที่จากไปของผม จะขอจดจำความอ่อนโยน รอยยิ้ม และประสบการณ์ที่ดีต่อกันตลอดไป

พวกเราทุกคนจะคิดถึงน้องสาวคนนี้เสมอ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความที่		หน้า
1	ประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (จารุวัฒน์ ดิงหงะ และ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ) Article history: Received 1 June 2023 Revised 25 June 2023 Accepted 26 June 2023 SIMILARITY INDEX = 4.64 %.....	1
2	การปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 : กรณีศึกษา บุคลากรของที่ว่าការอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ณัฐพันธ์ มีมุข ปัทมา ตรึงมล สุวรรณ หงษ์วิจิตร และพรพิศา เลหาภิชาติชัย) Article history: Received 4 April 2023 Revised 11 August 2023 Accepted 14 August 2023 SIMILARITY INDEX = 1.58 %.....	16
3	อิทธิพลการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ แบรนด์เนม (บุญสม รัชมีโชติ สิริพิพร อินทวงศ์ และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ) Article history: Received 15 March 2023 Revised 14 August 2023 Accepted 18 August 2023 SIMILARITY INDEX = 0.44 %.....	31
4	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดหุ้น SET100 (ณัฐชามญช์ ศรีจำเริญรัตน์ และ กายรัฐ เจริญราษฎร์) Article history: Received 25 April 2023 Revised 28 September 2023 Accepted 2 October 2023 SIMILARITY INDEX = 5.71 %.....	44
5	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย (พิชญะ อุทัยรัตน์ ชัยพร ธนถาวรกิจ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ ธรรมรัตน์ ธาวิรักษ์ และ ศิรินันท์ ทิพย์เจริญ) Article history: Received 25 April 2023 Revised 28 September 2023 Accepted 2 October 2023 SIMILARITY INDEX = 9.84 %.....	56
6	การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความสุขในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT (รุจิกาญจน์ สานนท์ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และสินิทธา สุขสวัสดิ์) Article history: Received 6 March 2023 Revised 8 October 2023 Accepted 10 October 2023 SIMILARITY INDEX = 6.48 %.....	69

สารบัญ

บทความที่		หน้า
7	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (สรרךชัย กิตียนันท์) Article history: Received 20 July 2023 Revised 8 October 2023 Accepted 10 October 2023 SIMILARITY INDEX = 17.38 %.....	83
8	การพัฒนาารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม (ธัญย์ ชัยพร พิชญ์พิสุทธิ์ ทิศอาจ และธนะสาร พาณิชากรณ์) Article history: Received 24 March 2023 Revised 8 October 2023 Accepted 11 October 2023 SIMILARITY INDEX = 1.24 %.....	93
9	การประเมินข้อบังคับนิติบุคคล ของสหภาพเครดิตในการเพิ่มทุน วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย (Endang SETYOWATI and Ana KADARNINGSIH) Article history: Received 28 July 2023 Revised 10 October 2023 Accepted 14 October 2023 SIMILARITY INDEX = 6.00%.....	104
10	การประมาณมูลค่าที่มีความเสี่ยงและมูลค่าที่มีความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข: หลักฐานของตลาดหลักทรัพย์ สปป.ลาว (HER Pheng) Article history: Received 8 August 2023 Revised 10 October 2023 Accepted 14 October 2023 SIMILARITY INDEX = 9.00%.....	118
11	แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนาการในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (พงศธร ชินวงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์) Article history: Received 27 October 2022 Revised 6 November 2023 Accepted 9 November 2023 SIMILARITY INDEX = 5.94 %.....	129
12	ความสำคัญในการผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต่อการก้าวข้ามการเป็นผู้ส่งออกสู่บริษัทข้ามชาติ (เนตรชนก อุทัยรัตน์ มาเรียม นะมิ และ นันทสारी สุขโต) Article history: Received 4 October 2023 Revised 8 November 2023 Accepted 10 November 2023 SIMILARITY INDEX = 0.00 %.....	142

สารบัญ

บทความที่	หน้า
13	สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (มาริษา สุจิตวนิช และ ผ่องใส สิ้นธุสกุล) Article history: Received 12 July 2023 Revised 11 November 2023 Accepted 15 November 2023 SIMILARITY INDEX = 5.65 %.....
14	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (กฤษดา เขียววัฒนสุข ชนิกันต์ ปรีชาชาญ วิมลมาส มาสมบูรณ์ และ บุญทริกา วงษ์วานิช) Article history: Received 26 May2023 Revised 1 December 2023 Accepted 4 December 2023 SIMILARITY INDEX = 4.32 %.....
15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ กฤษดา เขียววัฒนสุข ปัทมา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา สุนทรี ทับทิมนาถ และ ภคพล สุนทรโรจน์ Article history: Received 15 May2023 Revised 6 December 2023 Accepted 8 December 2023 SIMILARITY INDEX = 6.10%.....
16	การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ (นัฐปกรณ รวีธนาธร และสมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ) Article history: Received 5 September 2023 Revised 20 December 2023 Accepted 28 December 2023 SIMILARITY INDEX = 1.65 %.....
17	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 (สุมาลี กรดกางกั้น ชลกาญจน์ สละบดี มธุรส ทองอินทราช และ รุ่งศิริ ผดุงรัตน์) Article history: Received 5 July 2023 Revised 26 December 2023 Accepted 27 December 2023 SIMILARITY INDEX = 18.21 %.....

จริยธรรมการตีพิมพ์

(<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/PublicationEthics>)

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น หากนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ จะต้องมีการจัดทำอ้างอิงตามรูปแบบที่วารสารกำหนด โดยระบุรายการอ้างอิงท้ายบทความ
3. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อมูลการวิจัยที่เกิดขึ้นจริง ไม่บิดเบือนข้อมูล และไม่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ ต้องมีส่วนในการทำการวิจัยจริง นอกจากนี้ควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำผลงานทางวิชาการ ในกิตติกรรมประกาศ
5. บทความที่ส่งตีพิมพ์จะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด โดยจัดทำรูปแบบบทความตามคำแนะนำในการเตรียมบทความของวารสาร
6. ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขความถูกต้องของบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) และทางกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมกำหนด
7. ผู้นิพนธ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานอื่น จะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานนั้นๆ
8. งานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ควรมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการพิจารณารูปแบบ กลั่นกรอง คัดสรรบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารอย่างเข้มข้น โดยมุ่งหวังให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์กับผู้อ่าน และจัดทำวารสารให้เป็นไปตามนโยบายและทิศทางที่กำหนด
2. บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ในระหว่างช่วงเวลาการประเมินบทความและการตีพิมพ์วารสารฉบับนั้นๆ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์บทความ
3. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. บรรณาธิการต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ องค์ความรู้ใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้อง สัมพันธ์ ของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
6. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และตรวจสอบการคัดลอกบทความอย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่น่าเชื่อถือ รวมถึงหยุดการประเมินบทความ หากพบว่าบทความที่ส่งมาตีพิมพ์คัดลอกผลงานของผู้อื่น และปฏิเสธการรับบทความนั้นๆ
7. บรรณาธิการจะไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่จากที่อื่นมาแล้วทั้งในรูปแบบของวารสาร หรือบทความหลังการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการ (Proceeding)

8. บรรณาธิการจะไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ทีมผู้บริหาร และกองบรรณาธิการฯ

9. หากมีหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการจะติดต่อผู้เขียนหลักเพื่อขอคำชี้แจง และหากไม่มีข้อชี้แจงตามหลักทางวิชาการ บรรณาธิการจะปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้น

10. บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพ สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ๆ และมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด ในการประเมินบทความต้อง ไม่มีอคติ ให้ข้อคิดเห็นตรงไปตรงมา สร้างสรรค์ นำไปสู่การปรับปรุงบทความที่ได้มาตรฐานทางวิชาการ

2. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ เช่น เป็นผู้นิพนธ์ร่วม ผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่จะทำให้ผู้ประเมินไม่สามารถประเมินและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระได้

3. ผู้ประเมินบทความ จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทความ โดยประเมินบทความที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาคุณภาพของบทความ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลมารองรับในการให้ข้อเสนอแนะหรือตัดสินบทความ

4. ผู้ประเมินบทความ ควรให้ข้อเสนอแนะ และระบุตัวอย่างผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่ประเมินแต่ผู้นิพนธ์บทความไม่ได้อ้างถึง

5. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นโดยมีหลักฐานชัดเจน ผู้ประเมินสามารถปฏิเสธการตีพิมพ์และแจ้งแก่บรรณาธิการ เพื่อปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

6. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

Publication Ethics

Duties of Authors

1. An article must not be published in any journal before or not under consideration for publication elsewhere.

2. Authors should ensure that their manuscript is original works, and cited publications must be listed in the references in accordance with the journal format.

3. Authors should avoid untrue statements or withhold information.

4. The listed authors should accurately participate in the article and all funding source must be disclosed in the acknowledgments.

5. The published article must comply with the format determined by the journal.

6. Authors must respond to all the suggestions of the reviewers and the Editor-in-Chief.

7. Authors must obtain written permission to disseminate information from the source.

8. Studies on human and animals require the approval from the ethic committee.

Duties of Editors

1. The editor is responsible for considering and deciding which of the submitted articles should be published to the journal and may be beneficial to the readers. The editors would be guided by the policies of the journal.
2. The editor must protect the confidentiality of authors and reviewers throughout the review process and all material or communications between authors and reviewers should not be interfered.
3. The editor must not edit or change the content of the article nor the review from the reviewers.
4. The editor must not use published or unpublished materials for personal interest or personal advantage.
5. The editor must select the articles for publication based on their significance and contribution to the body of knowledge, clarity and consistency of the content, and in accordance with the editorial board policies.
6. The editor must follow the procedures of the journal and thoroughly check copyright infringement and plagiarism. In case of violation, the editor must report and reject such article.
7. The editor must not accept published article or proceeding elsewhere.
8. The editor should not have a conflict of interest or personal stake with the author, the reviewers, and the editorial board.
9. The editor shall contact the corresponding author for clarification in case of copyright infringement and plagiarism. If there is no technical explanation, the article will be rejected.
10. The editor must maintain and develop the standards and quality, also reflect new knowledge for the journal.

Duties of Reviewers

1. Reviewers should give comments and opinions in improving the quality of a submitted article without personal bias and in a timely manner.
2. Reviewers must not have a conflict of interest or personal stake with the author – as a co-author, collaborators, or advisor which make the reviewers unable to give comments or suggestions independently.
3. Reviewers should be conducted objectively in the context of their expertise. Personal opinions without backing evidence or biases should not be used when reviewing an article.
4. Reviewers should give suggestions and research papers which significant to an article, but authors have not referred to.
5. Reviewers should inform the editor if they suspect that an article under review contains duplicated works of other published articles or any suspected plagiarism.
6. Reviewers must treat any received articles for review as confidential documents and must not share with anyone during the review process.

ประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต Effectiveness of Tourism Management of Phuket Province

จารุวัฒน์ ดิงหงะ^{1*} และณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ²
(Jaruwat Tingga¹ and Nuttawat Siripornwut²)

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
¹Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Thailand

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
²Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University, Thailand
Corresponding author: jaruwattingnga@hotmail.com

Article history:

Received 1 June 2023

Revised 25 June 2023

Accepted 26 June 2023

SIMILARITY INDEX = 4.64 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการบริหารจัดการและประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 2) ปัจจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และ 3) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คนโดยคัดเลือกแบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ผู้แทนจากองค์กรในท้องถิ่น 4 คน ผู้แทนจากหน่วยงานการท่องเที่ยว 4 คน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน บุคคลในท้องถิ่น 4 คน ผู้เชี่ยวชาญในการจัดการการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ 4 คน เครื่องมือในการศึกษาคือบทสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง คำตอบของข้อมูลที่ต้องการเป็นการลดทอน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดได้โดยการอธิบายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการบริหารจัดการและประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ปัจจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทุกปัจจัยมีส่วนสนับสนุนให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (3) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตทำได้โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งเข้าด้วยกัน ควรจัดอย่างหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยว เชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องได้มาตรฐานและในราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวมีกำลังจ่าย การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจของจังหวัดภูเก็ต ทำได้โดยนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอันโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมเพื่อเติมเต็มการใช้เวลาเดินทางโดยการสร้างสรรค์กิจกรรมระหว่างการเดินทางเมื่อระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ถ้าห่างไกลกันมาก ทางการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทำได้โดยการวางแผนและดำเนินการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางและมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญด้านการจัดให้มีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและทันสมัย

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the management and effectiveness of tourism management in Phuket province 2) to study the factors of tourism management that correlated with the tourism management effectiveness in Phuket province, and 3) to study guidelines for the development of tourism management in Phuket. The research model is qualitative research. 20 key informants were selected by purposive sampling. Use in-depth interviews. These key informants were: 4 representatives from local organizations, 4 representatives from tourism agencies, 4 representatives from tour entrepreneur, 4 local people and 4 experts in tourism management and public administration academics. The study tool was structured interviews. The answer to the required information is degrading, non-participatory observation and in-depth interviews and analyze the collected data by descriptive description.

Research results (1) Management conditions and effectiveness of tourism management in Phuket province, it was found that the tourism management in Phuket Province can be managed effectively (2) the tourism management factors related to the tourism management effectiveness in Phuket province and all factors contributed to the tourism management in Phuket Province. (3) guidelines for the development of tourism management in Phuket Province. The tourism program in Phuket can be done by linking many tourist attractions together should be organized in a variety in accordance with the needs of tourists and the organization of creative tourism programs to attract or persuade tourists, especially those with specific interests. Access to tourist attractions in Phuket can be done by responsible agencies that must integrate between entrepreneurs, communities, and local government organizations. Facilitate to access the resources of tourist attraction there should be a system to connect tourism between localities, provinces, and provincial groups. Access to tourist attractions must be of a standard and at a price that tourists are able to pay. Phuket attraction development can be done by presenting a distinctive identity and culture, world-class tourist attractions including cultural diversity. Arranging activities to complement travel time by creating activities during the trip when the distance between each tourist attraction if very far apart. The development of the management of tourism facilities in Phuket. This can be done by planning and implementing the development of facilities, directional and participatory tourist area and give importance to the provision of complete and modern facilities.

Keywords: Management, Tourism, Effectiveness

1. บทนำ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ในระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล สำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายและไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ แล้วจึงกระจายการท่องเที่ยวและรายได้ไปสู่ชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย โดยแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 แผนย่อย ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค 6) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 -2580)

ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย World Economic Forum สมาคมเศรษฐกิจโลกได้จัดทำรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ และในปี 2562 ประเทศไทยขยับมาอยู่ในอันดับที่ 31 เพิ่มขึ้นถึง 3 อันดับ โดยในรายงานฉบับปี 2562 (ค.ศ. 2019) ได้ถูกเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2562 มีประเทศที่ทำการจัดลำดับทั้งสิ้น 140 ประเทศ (Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum อ้างถึงใน กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยวรายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยไทยมีจุดแข็งหลายประการ อาทิทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมไมตรีของคนไทย ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางถนน ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ รวมถึงโอกาสจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวโลกและธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากหลายประเทศจะใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 -2580)

การเติบโตของการท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลดีในการสร้างรายได้ แต่ก็มีผลเสียได้เช่นกันถ้าหากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านความสวยงาม และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบริการจากโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งต้องใช้

ระบบสาธารณูปโภคและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ดังนั้น ปัญหา Overtourism อาจส่งผลกระทบ ได้ดังนี้ 1) รบกวนคนในพื้นที่เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจะมีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการรบกวนจากเสียงดังหรือการเดินทางด้วยรถยนต์ประเภทต่าง ๆ จนทำให้การจราจรหนาแน่นขึ้น ทำให้รบกวนคนในพื้นที่ 2) ความประทับใจของนักท่องเที่ยวลดลง เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ต้องต่อแถวใช้บริการต่าง ๆ หรือเกิดการแย่งชิงกันขึ้น เช่น ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับประสบการณ์ ความประทับใจตามที่คาดหวังไว้ ความประทับใจจึงลดลง 3) ค่าครองชีพคนในพื้นที่สูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ราคาสินค้าและบริการจะมีการปรับเพิ่มขึ้น เพราะความต้องการของนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้น 4. ระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคอาจเกิดปัญหา เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องใช้สาธารณูปโภคร่วมกันกับคนในท้องถิ่น อาจทำให้ระบบสาธารณูปโภค เกิดปัญหาได้หากการจัดการระบบสาธารณูปโภคไม่ทั่วถึงเพียงพอกับผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น หรือมีการบริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ถนนคับแคบ ทำอากาศยานแออัดเกินไป การขาดแคลนไฟฟ้าและประปา ปัญหาขยะ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้จะทำให้การเติบโตด้านการท่องเที่ยวเกิดอุปสรรค และส่งผลกระทบกับคนพื้นที่ 5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดการเสื่อมโทรม หากนักท่องเที่ยวมีมากเกินไปความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติ ย่อมทำให้เกิดการเสื่อมโทรม และยังส่งผลต่อเนื่องจากการจัดการ การบำบัดของเสียที่ไม่ดีพอจนทำให้แหล่งน้ำเน่าเสีย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 6. มรดกวัฒนธรรม ประเพณี ดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีการจำกัด การดูแลให้ทั่วถึงทำได้ยากและเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (อารยา จันทรสกุล, 2561)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักในอันดับต้น ๆ ของไทย เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลก เป็นจังหวัดหนึ่งเดียวของประเทศไทย ที่มีพื้นที่เป็นเกาะ มีทะเลและหาดทรายที่สวยงาม การเชื่อมต่อกับแผ่นดินใหญ่โดยการสัญจรเชื่อมต่อกับจังหวัดพังงา โดยมีสะพานเทพกระษัตรี (สะพานขาเข้า) สะพานสารสิน 2 หรือ สะพานท้าวศรีสุนทร (สะพานขาออก) ซึ่งทั้งสองสะพานเป็นทางที่สามารถเดินทางไปจังหวัดรอบข้างได้ มีท่าเทียบเรือหลายท่าเรือ และมีสนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต สำหรับรับรองการเดินทางทางอากาศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ด้วยสภาพพื้นที่เป็นเกาะและมีชายหาด และมีทะเลที่สวยงาม ทำให้จังหวัดภูเก็ตกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเที่ยว ขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตก็มีปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและการเข้ามาของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลกับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ผู้คนที่ลี้ภัยเข้ามาเพื่อมาหาผลประโยชน์จากการทำธุรกิจและจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นเหตุให้จังหวัดภูเก็ตต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าบางเวลาจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป จนน่าเป็นห่วงว่าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอและการบริการที่ดูแลไม่ทั่วถึงหรือทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาเหล่านี้หากไม่ได้รับการแก้ไขปรับปรุง จะส่งผลกระทบการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในอนาคตได้ รวมทั้งด้านอื่นๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ การรักษาความสะอาด เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ว่ามีการปฏิบัติและมีประสิทธิผลอย่างไร ปัจจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่มีความสัมพันธ์กับ

ประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีอะไรบ้าง และควรมีแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตอย่างไร เพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อประชาชน หรือชุมชน และตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการและประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการให้บริการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดจากการจัดการของมนุษย์ การขนย้ายนักท่องเที่ยวเข้าไปและออกจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้พาหนะ ได้แก่ รถ เรือ เครื่องบิน เส้นทางคมนาคม การเดินทาง ถนน แม่น้ำ ทะเล อากาศ ที่พักแรม อาหารเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ที่ให้กับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอารยธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละชุมชน มนุษย์เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการและการให้บริการ หัวใจของธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้แก่การบริหารจัดการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้แก่ ภาครัฐ นักการเมือง ข้าราชการ (ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น) ภาคธุรกิจผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และบริการผู้ให้บริการ ภาคประชาชน ประชาชนทั่วไป การบริหารจัดการแผนและนโยบายการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ ต้องคำนึงถึงด้าน เศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงด้านเศรษฐกิจได้แก่การคำนึงถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว ทั้งรายได้ และ จำนวนนักท่องเที่ยว แผนและนโยบายต้องชัดเจน จะเอารายได้หรือจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดไม่ได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายที่ไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวทุกคนมีต้นทุนทั้งที่วัดเป็นตัวเงินได้และที่วัดเป็นตัวเงินไม่ได้ สินค้าท่องเที่ยวเป็นทรัพย์สินของคนไทยทั้งแผ่นดิน ต้องคำนึงว่ารายได้ตกอยู่กับใคร งบประมาณที่รัฐนำไปพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวหรือไม่ มีผลกระทบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างไร (ชาญโชติ ชมพูนุท, 2558)

แนวคิดประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

พิทยา บวรวัฒนา (2552) กล่าวว่า องค์การที่มีประสิทธิผล หมายถึง องค์การที่ดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องของความสำเร็จขององค์การในการกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ องค์การที่มีประสิทธิผลสูงจะเป็นองค์การที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายและตรงกันข้ามองค์การที่มีประสิทธิผลต่ำจะเป็นองค์การที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ดังนั้นประสิทธิภาพขององค์การจึงเป็นเรื่องของการหาคำตอบ องค์การที่ศึกษานั้นได้ดำเนินงานไปให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้สำเร็จแค่ไหน

Pike (2008) กล่าวว่า “คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่ง

ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางมาเที่ยวหรือเยี่ยมชมหรือพักอาศัย” ดังนั้นในการศึกษา ประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จึงมีองค์ประกอบในการพิจารณา 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัด การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่งเช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่ง ท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ โดยที่ ที่พักที่ต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีราคาและบริการต่างกันอีกด้วย

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยว มีได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยว หากความต้องการที่สำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มี โอกาสทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่นการเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศ การล่องแก่ง การดำนา ตลอดจนการร่วม ทำกิจกรรมอื่นๆ กับชุมชนคนในท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจ อยู่ในความทรง จจำของนักท่องเที่ยว และยังทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการจัดกิจกรรม

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ บริการสาธารณะต่างๆ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ของผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น

แนวคิดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

กฤษณะ ถวิลวงษ์ (2559) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ ดังนี้

1.ปัจจัยพื้นฐานในการจัดการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 คน (Man) หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะก่อให้เกิด ผลสำเร็จทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพงาน โดยเฉพาะการจัดการด้านการท่องเที่ยวต้องมีบุคลากรที่มี คุณภาพ มีความรู้ ความสามารถ และมีใจรักการบริการ มีจิตสำนึกในการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

1.2 เครื่องจักร (Machine) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องจักรที่จัดหาเพื่อใช้ปฏิบัติงาน ในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

1.3 เงินทุน (Money) หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการให้การสนับสนุนในการจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและ ประสบผลสำเร็จ

1.4 วัสดุสิ่งของ (Material) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุสิ่งของที่ต้องจัดหาใช้ในการ ดำเนินกิจกรรมขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการสร้างบริการที่แก่นักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านการตลาด (Market) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ผู้ ประกอบธุรกิจต้องการที่จะเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงต้องดำเนินการให้ตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาถึงลักษณะความเป็นไปของการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดการการท่องเที่ยวต้องเน้นแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงสภาพสมบูรณ์ได้ในระยะยาว เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงาน (Method) หมายถึง การกำหนดระบบงาน ระเบียบ ขั้นตอน วิธีปฏิบัติงานในการจัดการการท่องเที่ยวต้องกำหนดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถกำหนดตัวบุคลากร และเลือกเครื่องมือในการจัดการได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน ได้ผลงานที่มีประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีมาตรฐานที่ดี

4. ปัจจัยด้านการจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Motivation) ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จคนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานจึงเป็นศิลปะของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำทำการจูงใจและส่งเสริมขวัญกำลังใจต่อผู้ปฏิบัติงานให้ปฏิบัติงานให้ดีที่สุดคำนึงถึงการประสานประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. วิธีการจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด จำนวน 4 คน
2. กลุ่มที่ 2 ตัวแทนหัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด จำนวน 4 คน
3. กลุ่มที่ 3 ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน
4. กลุ่มที่ 4 ตัวแทนประชาชนในพื้นที่ จำนวน 4 คน
5. กลุ่มที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน,

นักวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 คน) รวม 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด ตัวแทนหัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว และตัวแทนประชาชนในพื้นที่ จำนวนกลุ่มละ 4 คน แบบการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และมีประสิทธิผลเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบการเปิดกว้างในการตอบประเด็น ใน 4 ประเด็น ได้แก่ การจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบการเปิดกว้างในการตอบประเด็น ใน 6 ประเด็น ได้แก่ ผู้นำ บุคลากร

งบประมาณและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ และด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

ฉบับที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ(ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน, นักวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 1 คน) รวม 4 คน แบบการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) ที่ได้จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ในฉบับที่ 1. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ใน 4 ประเด็น ได้แก่ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาสภาพการบริหารจัดการและประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากข้อค้นพบการวิจัยทำให้ทราบว่าบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดดังนี้

1.1 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่มีแนวปะการังที่งดงามเหมาะสำหรับการดำน้ำ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทำให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตทำได้หลากหลาย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตทำได้โดยสะดวกทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศที่มีสนามบินนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวในระบบแผนที่ และมีการจัดทำเว็บไซต์ แอปพลิเคชันเพื่อแสดงผลแผนที่แหล่งท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อย่างสะดวกและปลอดภัยโดยมีรถโดยสารทางเลือกใหม่ “ภูเก็ตสมาร์ทบัส และยังมีรถโฟลว์ริงรอบเมืองและในเมืองภูเก็ต รถแท็กซี่ รถรับมอเตอร์ไซด์รับจ้างทั่วไป ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

1.3 สิ่งดึงดูดใจ จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์และมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ระดับโลก รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่กล่าวนี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เช่น เมืองเก่าภูเก็ต อาหารพื้นท้องถิ่น ถนนคนเดิน ถนนกลาง วิถีชุมชนของชาวภูเก็ตที่เกิดจากวัฒนธรรมหลากหลายที่หลอมรวมกันทั้งชาวจีน ชาวมลายู ชาวไทย ทำให้คนมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และเกิดเป็นวัฒนธรรมที่เรียกว่า "เพอรานากัน"

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เทียบเท่าเหมือนกรุงเทพมหานคร เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางมาภูเก็ตที่มีความสะดวกสบาย ที่พักตั้งแต่โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการมีบริการอย่างพร้อมมูล ทำให้เมืองภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว จนได้สมญานาม ไข่มุกแห่งอันดามัน

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากข้อค้นพบการวิจัยสรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีส่วนสนับสนุนให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้นำ มีการรวมกลุ่มคนในพื้นที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกลุ่มอาสาสมัครดูแลนักท่องเที่ยว จัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสินค้าชุมชนให้พื้นที่ สร้างความร่วมมือของชุมชนคนในพื้นที่ ประสานการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เป็นผู้นำการอนุรักษ์วิถีชีวิตและภูมิปัญญาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในชุมชน ดูแลนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนคนในชุมชน ดูแลเป็นที่ปรึกษาให้ทุกคนเหมือนเป็นญาติ มิตร ตัดสินใจแทนคนในชุมชนได้ เป็นคนกลางประนีประนอม เป็นตัวอย่าง แบบอย่างที่ดี เสียสละ ให้ชุมชน ดูแลชุมชน

2.2 บุคลากร มีจิตสำนึกในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ร่วมมือกับทุกภาคส่วนช่วยดูแลแหล่งท่องเที่ยว ไม่เอาเปรียบหรือฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว มีความรู้อย่างดีในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสามารถในการสื่อสาร เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจิตอาสา ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการร้องขอ มีศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอโดยเฉพาะด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว มีความห่วงใยในขนบธรรมเนียม ประเพณี มีใจอนุรักษ์ มีความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวพร้อมนำเสนอให้นักท่องเที่ยว

2.3 ด้านงบประมาณและเครื่องมือเครื่องใช้ งบประมาณสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีงบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดงบประมาณสนับสนุนชุมชนต่างๆ ที่อยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณและเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน จัดงบประมาณสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว มีงบในการปรับปรุงดูแลบริเวณสถานที่ งบเพื่อจัดและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4 ด้านการจัดการพื้นที่ จังหวัดภูเก็ตมีการจัดการพื้นที่โดยการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค อย่างเหมาะสมเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การดำเนินการแก้ไขปัญหาดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว หรือเส้นทางชั่วคราว พื้นที่ที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างลานวัฒนธรรมใช้จัดกิจกรรมการแสดง การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยนำปัญหาความต้องการของชาวบ้านเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไปบรรจุลงในแผนพัฒนาท้องถิ่น และนำโครงการมาเขียนขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ มีกิจกรรมการแสดงการถ่ายทอดวิถีชีวิต ของคนในพื้นที่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมตามประเพณีท้องถิ่น การแสดงการเล่นพื้นเมือง สร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ได้แก่ กิจกรรมการแสดงต่าง ๆ เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว นำวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ ในความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นในพื้นที่ มาสร้างสรรค์เป็นนันทนาการให้นักท่องเที่ยวแนะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้รับรู้และเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น โดยการมีส่วนร่วมในชุมชน

2.6 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผน จัดการเตรียมความพร้อม กำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยว การติดตามประเมินผล โดยเป็นการเปิดโอกาสให้อย่างเท่าเทียมกันและ เจ้าหน้าที่รัฐรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทกำกับดูแลการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งหน่วยงาน ท้องถิ่นอาจจะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม รวมกลุ่มกัน แต่งตั้งคณะ กรรมการฯ ขึ้นมา เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว ร่วมกันทุกขั้นตอน มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน ร่วมติดตามประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและ ตัดสินใจโดยทุกคนโดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ การเข้า มามีจิตสำนึกร่วมกันและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว การรักษาแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

3.1 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง เข้าด้วยกัน การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และโปรแกรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่ดึงดูดหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น

3.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สภาพเส้นทางและสิ่งบริการบนเส้นทาง บริการรถ สาธารณะ ฯลฯ หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีระบบเชื่อมโยงการ เดินทางท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกใน การท่องเที่ยว ต้องได้มาตรฐานและในราคาที่นักท่องเที่ยวมีกำลังจ่าย

3.3 สิ่งดึงดูดใจ จำนวนและประเภทสิ่งบริการที่มีทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและรอบแหล่งท่องเที่ยวมีผล ต่อการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว โดยตรงในการดึงดูดใจให้ใช้เวลาที่นานขึ้นในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำอีก การได้รับรางวัลจากหน่วยงาน หรือองค์กรชั้นนำด้านท่องเที่ยว โดยเฉพาะรางวัลหรือ การรับรองมาตรฐานระดับนานาชาติมีผลต่อตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การวางแผนและดำเนินการพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวก พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางและมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญด้านการจัดให้มีสิ่ง บริการอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและทันสมัย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. สภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

1) ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตทำได้หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัด ภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จัก ในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงาม มีความสะดวกต่อการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ หลากหลายแพ็คเกจ คำนึงกับเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไปโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้าง ประสพการณ์และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) พบว่า ด้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยว มีศักยภาพและการจัดการอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเฉพาะกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตชุมชนยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดีและมีการจัด

ส่งเสริม กิจกรรมไหว้พระ เพื่อสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และมีชื่อเสียงในชุมชน อาจเป็นเพราะชุมชนลำปางหลวงมีเอกลักษณ์ใน ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต การแต่งกาย อาหาร และภาษาที่เด่นชัด และยังมีวัดพระธาตุลำปาง สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกและเพลิดเพลินจากกิจกรรมในชุมชนซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถพบเห็นได้ในเมืองที่มีการแข่งขันและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีในระบบแผนที่และมีการจัดทำเว็บไซต์ แอปพลิเคชันเพื่อแสดงผลแผนที่แหล่งท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น มีรถโดยสารระบบขนส่งมวลชนที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว และยังมีรถไฟท่องเที่ยวรอบเมืองและในเมืองภูเก็ต รถแท็กซี่ รถรับมอเตอร์ไซด์รับจ้างทั่วไป สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส (2559) ที่พบว่าความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและการได้รับการสนับสนุนข้อมูลในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงในสถานที่ของการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง ตรงกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คำนึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3) สิ่งดึงดูดใจ จังหวัดภูเก็ตมีมากมายหลายอย่างเนื่องจาก เป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์และมีวัฒนธรรมอันโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่กล่าวนี้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต สิ่งดึงดูดใจ เช่น เมืองเก่าภูเก็ตอาหารพื้นบ้าน ถนนคนเดิน ถนนกลางวิถีชุมชนของชาวเมืองภูเก็ต ที่หล่อหลอมจากวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งชาวจีน ชาวมลายู ชาวไทย ทำให้คนที่นี่มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และเกิดเป็นวัฒนธรรม "เพอรานากัน" ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะเวียนเยี่ยมชมไม่ขาดสาย สอดคล้องกับ Donaldson (2007) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของเมืองเล็กๆ จึงเจริญเติบโต ดึงดูดประชากรในเมืองช่วงเวลาเดินทางมาพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดพักผ่อน และมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต ประกอบกับพื้นที่โดยรอบมีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจที่มีชื่อเสียง จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จึงเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จังหวัดภูเก็ตมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เทียบเท่าเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานครการเดินทางมาภูเก็ต มีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวทางทะเลบริการอย่างพร้อมมูล ทำให้เมืองภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ในน่านน้ำทะเลอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Buhalis (2000) ที่ว่าจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่ทำให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

1) ด้านผู้นำ ผู้นำมีการรวมกลุ่มคนในพื้นที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกลุ่มอาสาสมัครดูแลนักท่องเที่ยว จัดสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสินค้าชุมชนให้มีพื้นที่ สร้างความร่วมมือของชุมชนคนในพื้นที่ ประสานการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่ง

ท่องเที่ยว ดูแลความสะอาดของพื้นที่โดยขอความร่วมมือกับคนในชุมชน สอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2563) ที่พบปัญหาความปลอดภัยจากการถูกล่อลวง ปัญหาการล่อลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และ ปัญหาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการขาดการรับข้อมูลการช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ของจังหวัดภูเก็ต

2) ด้านบุคลากร มีจิตสำนึกในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนช่วย ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ไม่เอาเปรียบหรือฉวยโอกาสกับนักท่องเที่ยว มีความรู้ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสามารถในการสื่อสาร เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจิตอาสา ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการร้องขอ มีศักยภาพในการบริการนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร กับนักท่องเที่ยว มีความห่วงใยในขนบธรรมเนียม ประเพณี มีใจนุรักษ์ มีความภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยว พร้อมนำเสนอให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับพระมหาจันทน์ สิริวิธโน (2563) สรุปไว้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคตจะหันมาเน้นที่ “การดูแลฐานทรัพยากร” โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว หันมาจัดการการตลาดให้สมดุลกันโดยเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ และต้องสร้าง “กลไก” การจัดการที่มีฐานมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน “การจัดการ” ที่สร้างสมดุลระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ในส่วนเจ้าบ้านต้องจัดการด้านทรัพยากร/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3) ด้านงบประมาณและเครื่องมือเครื่องใช้ งบประมาณสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีงบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดงบประมาณสนับสนุนชุมชนต่างๆ ที่อยู่บริเวณ แหล่งท่องเที่ยวในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2562) ที่พบว่า ปัญหา และอุปสรรค ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน และการบริหารจัดการ ในปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือไม่มีการพัฒนา ไม่มีการส่งเสริม ไม่มีการสนับสนุน

4) ด้านการจัดการพื้นที่ ได้มีการจัดการพื้นที่ โดยการพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคอย่างมีเหมาะสมเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากมีการพัฒนาองค์กรให้พร้อมรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต ปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสมศักดิ์ ศิริลาภอนันต์ (2563) โดยอิงสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย ได้ข้อเสนอและรับรองยุทธศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว ตามอัตลักษณ์วิถีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาพื้นที่ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5) ด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ พบว่า การท่องเที่ยวและนันทนาการ มีกิจกรรมการ แสดงการถ่าย ทอดบริบทวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเอกชัย ชำนินา (2562) ที่ได้เสนอแนวทางและกำหนดยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต ว่า หัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริม การท่องเที่ยว นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการพัฒนาแนวทางในทุกๆ ด้าน เพื่อรองรับ การเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

6) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผน จัดการเตรียมความพร้อม กำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยว การติดตามประเมินผล โดยเป็นการเปิดโอกาสให้อย่างเท่าเทียม กันและเจ้าหน้าที่รัฐรับฟังความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาททำกับดูแลการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่ง หน่วยงานท้องถิ่นอาจจะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม รวมกลุ่มกัน แต่งตั้ง คณะกรรมการฯ ขึ้นมา เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ รัตติยา พรหมกลีบ (2562) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผน และการตัดสินใจ ประกอบด้วย การร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมวางแผน และร่วมคิด

3. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

1) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทำได้โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งเข้าด้วยกัน การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ควรจัดอย่างหลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ดึงดูดหรือที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวพัฒนาสู่ความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น สอดคล้องกับ นนทิกค เพียรโรจน์ และคณะ (2558) ที่ศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ว่าสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ทำได้โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากร สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องได้มาตรฐานและในราคาที่นักท่องเที่ยวมีกำลังจ่าย สอดคล้องกับ สมศักดิ์ ศิริลาภอนันต์ (2563) ที่ค้นพบจากการวิจัย ได้ข้อเสนอแนะและรับรองยุทธศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว ตามอัตลักษณ์วิถีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาพื้นที่ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3) แนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจของจังหวัดภูเก็ต ทำได้โดยนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอันโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมเพื่อเติมเต็มการใช้เวลาเดินทางโดยการสร้างสรรคกิจกรรมระหว่างการเดินทางเมื่อระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ถ้าห่างไกลกันมาก สอดคล้องกับ รัตติยา พรหมกลีบ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่ชุมชนสร้างขึ้น ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม สิ่งดึงดูดใจ และความเป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และปัจจัยด้านการตลาด

4) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ทำได้โดยการวางแผนและดำเนินการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางและมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญด้านการจัดให้มีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและทันสมัย สอดคล้องกับ ปัญญา คล้ายเดช และคณะ (2563) ที่พบว่ารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในประเทศไทย องค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย 14 แห่ง ต่างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาดน้ำ มีห้องน้ำสำหรับคนธรรมดา และคนพิการ กว้างขวางพื้นที่ มีที่จอดรถ มีจุดบริการน้ำดื่ม ที่เพียงพอ รวมถึงมีร้านขายของภายในตลาดน้ำ มีจุดบริการนักท่องเที่ยวรวมถึงหน่วยประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำมีเอกสาร – โบว์ชัวร์แจก มีการจัดสภาพแวดล้อม มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ สวนหย่อม ต้นไม้ร่มรื่น แม่น้ำ/แหล่งน้ำเป็นแหล่งพักผ่อนมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีป้ายบอกตำแหน่งที่ชัดเจน

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การบูรณาการร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการอำนวยความสะดวกเข้าถึงทรัพยากร ต้องมีการวางแผน ดำเนินการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ต้องอย่างมีทิศทางและมี ส่วนร่วม ควรมีระบบเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด
3. การเข้าถึงทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเติมเต็มการใช้เวลาเดินทาง โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องรู้สึกรู้ว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า สดวก สบาย ปลอดภัย ฯ
4. ปรับปรุงจำนวนและประเภทสิ่งบริการที่มีทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและรอบแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญด้านการจัดให้มีสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและทันสมัย
5. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจาก กระแสทุนและสินค้าจากจีน และต้องเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ทางกฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบกระแสนทุนและสินค้าจากจีนต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. ควรศึกษาแนวทางการวางแผนและการดำเนินการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังจากที่นำแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ถวิลวงษ์. (2559). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทำนุบำรุง พระพุทธศาสนา กรณีศึกษาโรงแรมธรรมะ (Temple stay) ของวัดภูเก็ตและชุมชนรอบวัด. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ และกิจการ สาธารณะ สำหรับนักบริหาร, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สรุปขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ปีพ.ศ. 2562. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20190925130927.pdf
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและ มีคฤศเทศก์ ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 85-97.
- ชาญโชติ ชมพูนุท. (2558). แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/595309>
- นนทิกัด เพียรโรจน์ สิริภัทร์ โชติช่วง และ ณัฐมน ราชรักษ์. (2558). การเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของ ประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. 32(2), 89-115.

- ปัญญา คล้ายเดช ณ์ทธีร์ ศรีดี ปชาบดี แยมสุนทร สุภาพร บัวช่วย เนตรทราย แยมเจริญ และไพฑูรย์ มาเมือง. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 200-218.
- พระมหาจรรย์ สิริวินโณ. (2563). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. 11(1), 1-12.
- พิทยา บวรพัฒนา. (2552). *ทฤษฎีองค์กรสาธารณะ*. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภะ.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตาม ทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 10(22): 61-66.
- รัตติยา พรหมกลับ. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์. *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.
- สมศักดิ์ ศิริลาภอนันต์. (2563). ประสิทธิภาพการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์วิถีไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 7(2), 1-13.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำมะโนประชากรและเคหะ ปี พ.ศ. 2561*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 -2580)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf>
- อารยา จันทรสกุล. (2561). *Overtourism ผลกระทบและแนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Overtourism.pdf>
- เอกชัย ชำนินา. (2562). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน*, 6(5), 2651-2670.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). การจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน*, 7(8), 174-189.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*. 21 (1): 97-116.
- Donaldson, R. (2007). *Tourism in Small Town South Africa*. In Rogerson, C.M. & Visser, G. (eds). *Urban Tourism in the Developing World: New Jersey: The South African Experience*.
- Pike, Steven D. (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.

การปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 : กรณีศึกษาบุคลากร ของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Adaptation to Work from Home under Situation Covid-19 Crisis: A Case Study Personnel of Sena District Office Ayutthaya Province

ณัฐพันธ์ มีมุข¹ ปัทมา ตริมมงคล^{2*} สุวรรณณี หงษ์วิจิตร³ และพรพิศา เลหาพิชาติชัย⁴

(Nathaphan Meemuk¹, Patcha Treemongkol², Suwannee Hongwijit³ and Pornpisa Laohapichartchai⁴)

¹⁻³อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Department of Management Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

⁴นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Bachelor of Management Student Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

* Corresponding author: patcha.t@rmutsb.ac.th

Article history:

Received 4 April 2023

Revised 11 August 2023

Accepted 14 August 2023

SIMILARITY INDEX = 1.58 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (2) ศึกษาสภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (3) เสนอแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แผนภูมิแกงปลา และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 คือบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนาไม่เคยทำงานที่บ้าน มาก่อนมีสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จึงไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมและยังขาดความรู้ ความเข้าใจ (2) สภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 นั้นนโยบายของรัฐยังไม่มีการสนับสนุนสำหรับคนที่ทำงานที่บ้านที่ดีพอทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มีเจ้าหน้าที่ลูกจ้างเหมาบริการตามโครงการพัฒนาตำบลแบบบูรณาการจำนวนค่อนข้างมากทำให้ต้องสลับวันกันมาทำงาน และบุคลากรต้องการให้องค์กรมีการสนับสนุนเรื่องของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้องค์กรทุกระดับสามารถพัฒนาไปได้พร้อมกัน (3) สำหรับแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 รัฐบาลควรมีนโยบายรองรับการทำงานที่บ้านที่เป็นรูปธรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ และระบบสาธารณสุขควรให้ความสำคัญเพื่อความสะดวกสบายของบุคลากรระหว่างทำงานที่บ้านและชีวิตส่วนตัว

คำสำคัญ: การทำงานที่บ้าน การปรับตัว บุคลากร

ABSTRACT

This research purpose for (1) To study the problems work from home under the COVID-19 crisis. (2) To study the environment in support work from home under the COVID-19 crisis. (3) Guidelines for adaptation to Work from Home under Situation Covid-19 Crisis: A Case Study Personnel of Sena District Office Ayutthaya Province. This research uses a qualitative research methodology. A Total of 10 Key Informants from personnel of Sena District Office Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research instrument was In-depth Interviews with semi-structured Interviews. Triangulation data and data analysis with Content Analysis, Fishbone Diagram Analysis, and PESTEL Analysis methods.

The findings showed that (1) the problem of work from home under the Covid-19 crisis is that personnel of the Sena District Office has never worked from home before there was a crisis of COVID-19. There is no preparation and a lack of knowledge and understanding. (2) The environment in support of work from home under the COVID-19 crisis found that The state policy does not have measures for officers who work from home that are good enough to make the work out as inefficient as it should be. Many Outsource workers of government organizations so taking turns going into the office to work. And personnel who looking want the organization to have support for equipment and facilities to be up to trend so that organizations at all levels can develop for work as well. (3) Guidelines for adaptation to Work from Home under Situation Covid-19 Crisis The government should have a concrete Work from Home policy that is appropriate for the situation and the health system should focus on balancing the health of workers between work at home and their private lives.

Keywords: Work from Home, Adaptation, Personnel

1. บทนำ

ที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ส่งผลให้หลายองค์กรปรับแผนการทำงานเพื่อป้องกันการระบาดของโรคในองค์กร และลดความเสี่ยงที่พนักงานจะติดเชื้อจากภายนอก แต่ละองค์กรไม่เพียงแต่ต้องสรรหามาตรการในการทำงานอย่างเดียวเท่านั้น ยังต้องมีมาตรการในการเยียวยาบุคลากรที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อีกด้วย เริ่มจากนโยบายขององค์กรช่วงโควิด-19 ระบาดซึ่งหลังจากมีประกาศการใช้พรก.ฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจ หรือหน่วยงานการให้บริการที่ต้องมีการสัมผัสผู้คนคงหลีกเลี่ยงได้ยาก การออกแบบนโยบายสำหรับแต่ละธุรกิจ แต่ละองค์กรนั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยขั้นแรกของนโยบายป้องกันการระบาดที่ต้องดัดกิจกรรมในที่สาธารณะ ทำให้ธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจัดอีเวนต์หรือแม้กระทั่งคอนเสิร์ตต้องหยุดชะงักลงตามมาด้วยการปิดห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ ธนาคารบางสาขาที่ต้องงดให้บริการเนื่องจากเป็นพื้นที่ปิด และมีระยะห่างในการทำกิจกรรมน้อยเกินไป (ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์, 2564)

จนปัจจุบันรูปแบบการปฏิบัติงานที่บ้านที่เรียกทั่วไปว่า “การทำงานที่บ้าน” (Working From Home; WFH) ถูกนำมาปรับใช้ในหลาย ๆ องค์กร ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีโปรแกรมซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) นั้น สมบูรณ์ที่มีความพร้อมในการส่งสัญญาณการสื่อสาร ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ส่งไปหากันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานไม่จำกัดอยู่เพียงแคในสำนักงานหรือในหน่วยงานอีกต่อไป ทำให้หลายบริษัท รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เห็นชอบนโยบายในการทำงานที่บ้านมากขึ้น โดยอาจมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป อาทิ การอนุญาตให้ Work from Home เฉพาะคนที่ต้องใช้บริการรถสาธารณะมาทำงาน หรือการผลัดเวรเพื่อเข้ามาทำงานที่หน่วยงานหรือบริษัท ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการประหยัดการใช้ทรัพยากรในที่ทำงานหรือแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินที่พนักงานไม่สามารถเดินทางมาสำนักงานได้ อย่างไรก็ตามการทำงานที่บ้านนับเป็นความท้าทายที่บุคลากรจะรักษาระดับการทำงานให้เทียบเท่ากับการทำงานที่สำนักงาน โดยได้ถูกนำมาปรับใช้ในหลาย ๆ องค์กรจึงมีการทำงานรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะภาคเอกชนได้ปรับตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่มีความหลากหลายและมีการยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกันอย่างใกล้ชิด (พิชญนันท์ สอนวิสัย และ สุรวี ศุณาลัย, 2565) จนกระทั่งสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายลง ประกอบกับได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย และชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2565 ทำให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) เปลี่ยนสถานะจากโรคติดต่ออันตรายเป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังตามกฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อ (ประกาศ ก.บ.ศป., 2565) ตลอดวิกฤตการณ์ที่ผ่านมา องค์กรหลายแห่งยกระดับการทำงานรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิมและปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้านมากยิ่งขึ้นรูปแบบวิธีการสื่อสารระหว่างบุคลากรด้วยตนเอง การติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ รวมไปถึงมีนวัตกรรมทางด้านบริการสิ่งใหม่ที่ลดความเสี่ยงที่จะติดต่อถึงกัน การเงินและการตลาด รูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งแม้แต่หน่วยงานราชการ ก็เปิดโอกาสให้มีหนทาง และลดหย่อนกระบวนการทำงานบางอย่างให้สอดคล้องกับการทำงานที่บ้านมากขึ้นเช่นกัน แต่วิธีการทำงานที่บ้านยังพบทางด้านข้อจำกัดเพื่อนำไปใช้ในบางองค์กรที่ยังขัดต่อระเบียบการทำงาน หรือไม่สอดคล้องกับการลงมือในหน้างาน รวมไปถึงบางอุตสาหกรรม อย่างเช่น อุตสาหกรรมทางการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนขับเคลื่อนหรือยังจำเป็นต้องพึ่งพาฝีมือแรงงาน ซึ่งจะต้องมีวิธีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

ที่ว่าการอำเภอเสนา เป็นหน่วยงานภาครัฐ และเป็นหน่วยการปกครองระดับที่สองรองมาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งนับเป็นศูนย์กลางของอำเภอเสนา มีหน้าที่การดำเนินการเกี่ยวกับบริหารงานปกครองท้องถิ่นเป็นหน่วยปฏิบัติงานร่วมกันหรือให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการให้บริการให้ประชาชนในพื้นที่อำเภอเสนาที่มีจำนวนประชากร 65,935 คน ซึ่งมีจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 4 ของ

พระนครศรีอยุธยา (สำนักวิเคราะห์และประเมินผล, 2566) ซึ่งจะส่งผลให้ระบบการทำงานจะต้องมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเพียงพอต่อความต้องการของการบริการให้กับประชาชน แต่สืบเนื่องจากมาตรการจากภาครัฐให้ขอความร่วมมือในการทำงานที่บ้านในครั้งนี้ เป็นเรื่องสถานการณ์อย่างเร่งด่วนด้วยเหตุผลที่ต้องการลดการระบาดของอย่างรุนแรงของโควิด-19 ทั้งในองค์กรและบุคลากรในที่ว่าการทำงาน บุคลากรต่างไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการทำงานที่บ้านมาก่อน ต้องปรับตัวให้สามารถทำงานในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม อีกทั้งมาตรการที่กำหนดในการปฏิบัติงาน รวมถึงแนวทางการทำงานยังไม่ชัดเจน ยึดแผนระเบียบการปฏิบัติโดยการหยุดปฏิบัติงานเพื่อลดการแพร่ระบาดส่งผลต่อการดำเนินงานการให้บริการแก่ประชาชน และอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในหน้าที่ รวมไปถึงส่งผลเสียต่อองค์กรได้

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงการปรับตัวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นรวมถึงต่อไปในอนาคต การสนใจทำการวิจัยเรื่อง การปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 : กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการทำงานอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในเป็นประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมสู่การทำงานที่บ้านช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 หรือในวิกฤตการณ์โรคระบาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ การนำแนวทางจากการศึกษานี้มาประโยชน์อันก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คล่องตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งสามารถช่วยองค์กรสามารถทำงานให้ตรงตามเป้าประสงค์อย่างสมบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19
3. เสนอแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการทำงานอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน

การทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการทำงานระยะไกล (Remote Working) นั้นมีความยืดหยุ่น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำอะไร โดยบุคลากรจะรับทราบในหน้าที่ของตนเอง และมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ถึงอย่างไรนั้นบุคลากรก็มีความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตัวบุคลากรเอง และสร้างสรรค์วิธีการทำงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของตน ซึ่งการทำงานที่บ้านหรือการทำงานระยะไกล มีส่วนทำให้การจัดสรรชีวิตของตน และเปิดโอกาสสร้างการดำรงชีวิตของตนเองได้มากกว่าการทำงานตามปกติ เช่น สำหรับครอบครัวที่มีลูก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงเรียนได้มากยิ่งขึ้น โดยได้เวลาที่มากขึ้นจากที่ไม่ได้เดินทางไปทำงาน และมีเวลาที่ยืดหยุ่นจากการรับรู้ตารางการทำงาน Hill et al (2010) อย่างไรก็ตามการทำงานที่บ้านหรือการทำงานระยะไกลในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่มีลักษณะที่จะต้องทำงานในลักษณะจำกัดที่ (Workplace Isolation) ส่งผลให้ความเครียดและระดับความเหงาที่สูงขึ้น สัมพันธ์ไปถึงความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานที่ลดลงตามไปด้วย ถึงแม้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เพื่อลดความเครียดในการทำงานแต่ช่วยได้เพียงแค่บางส่วนหากเมื่อเทียบกับการใช้ชีวิตในสังคม (Fonner and Roloff, 2012; Galanti et al, 2021)

Demerouti et al. (2014) ได้เสนอวิธีการทำงานในแนวทางใหม่ (New Ways of Working) โดยมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) ที่มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นซึ่งจากเดิมที่ต้องเข้าตามเวลาของระยะเวลาตั้งไว้ เช่น 9 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น ก็จะเปลี่ยนไปแบบไม่มีกำหนดระยะเวลาเพื่อความคล่องตัวของการทำงาน

2. สถานที่ (Place) โดยสามารถเลือกสถานที่ในการทำงานที่ตามความสะดวกของคนที่นอกเหนือจากสถานที่ทำงาน อาทิ บ้าน หรือช่วงระหว่างการเดินทางด้วย รถไฟ หรือเครื่องบิน เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitated) สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร ด้วยสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ สมาร์ทโฟน หรือการประชุมทางไกลผ่านระบบวิดีโอ ดังนั้นทางเลือกของการสื่อสารของบุคลากรกับลูกค้า หรือบุคลากรด้วยกันเองจะมีหลายช่องทางหรือหลายทางเลือกมากยิ่งขึ้น อาทิ ผ่านช่องทางโทรศัพท์ การส่งข้อความออนไลน์ การอีเมล และการประชุมแบบเสมือนจริง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าวิธีการทำงานในแนวทางใหม่ (New Ways of Working) นั้นบุคลากรจะสามารถบริหารจัดการรูปแบบวิธีการทำงานผ่านทางการสื่อสารในสมัยใหม่ หรือเครื่องมือที่สามารถตอบโจทย์การทำงานที่บ้านหรือทำงานระยะไกลได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรและบุคลากรทั้งสองฝ่าย เพื่อให้การทำงานเกิดการผลิตผลตามความต้องการขององค์กรต่อไป

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวในการทำงาน

การปรับตัวในการทำงานหมายถึง บุคคลที่มีความพยายามหรือมีความสามารถปรับตัวทั้งร่างกายและสภาพจิตใจสามารถทำงานกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เกิดขึ้น เพื่อให้เป้าหมายที่ตั้งไว้เกิดบรรลุผล หรือปรับพฤติกรรมในทางที่ถูกต้องเพื่อส่งเสริมให้การทำงานนั้นเกิดประสิทธิผลสำเร็จ การปรับตัวนั้นอาจเกิดขึ้นจากสภาพปัญหาในปัจจุบันหรือส่งผลกระทบจึงต้องมีการปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับ เช่น บุคลิกภาพไม่เหมาะสม พฤติกรรมในการทำงาน อารมณ์กับสภาพการทำงานที่เกิดขึ้น ให้เกิดการยอมรับความจริง และเกิดความพอใจในงานที่ตนทำอยู่ ซึ่งจะรวมไปถึงทักษะความสามารถที่ที่ต้องแก้ไข้ปัญหา ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดต่อไปได้ (ศุภานัน ตามะ และปัทมาวรรณ จินดารักษ์, 2566; Arkoff, 1968; Coleman, 1950; Bernard, 1960) สำหรับการปรับตัวในยุควิถีหลังจากนี้ไปหรือชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทักษะในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การปรับตัวและนำไปสู่การพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในยุคปัจจุบัน หรือเรียกว่าความสามารถทางด้านดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในยุคศตวรรษที่ 21 โดยทางภาครัฐได้นำนโยบายรัฐบาลดิจิทัล เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ตามแผนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ศศिवิมล คำเมือง และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2565) อีกทั้งการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ของภายในองค์กรเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันต่อไปได้ โดยหากเราสามารถมองถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคของ Digital Disruption เป็นโอกาส ในการปรับตัวเพื่อหาโอกาสในการดำเนินองค์กร โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อก้าวสู่ความยอดเยี่ยมได้อย่างยั่งยืน (อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566)

จากการปรับตัวในยุควิถีหลังนั้น สิ่งสำคัญคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดการปรับตัวซึ่งกระบวนการตอบสนองที่จะส่งผลต่อการปรับตัวของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับระดับการปรับตัวของบุคคลกับสิ่งเร้าที่อาจเกิดกระบวนการสู่การปรับตัวเพื่อรักษาความสมดุลต่อชีวิตกับชีวิตการทำงาน (Work Life Balance) โดยไม่ให้ส่งผลต่อสุขภาพจิตของตนเอง (Irawanto, Novianti and Roz, 2021) ซึ่งระบบการปรับตัวเป็นระบบเปิด มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง หากเกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองออกมาแล้วนั้นกระบวนการทำงานของกลไกการควบคุมและการคิดรู้มีการทำงานร่วมกันอย่างแยกจากกันไม่ได้จะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์

(Outcome) โดยระดับการปรับตัวเป็นระดับที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลนั้น อาจตอบสนองออกมาเป็นบวกต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากบุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเสียเองซึ่งตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน (พรรัตน์ แสงหาญ, 2563; ชุติพร ชอบสุข และคณะ, 2561; ภาณุวัฒน์ ศรีมาฆะ และอุมาพร มุณีแนม, 2564; Roy and Andrew, 1999) ได้แก่

1. การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological mode) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางด้านร่างกายและสารเคมีที่เกี่ยวข้องกันในเรื่องการทำหน้าที่และกิจกรรมของระบบอวัยวะในร่างกาย ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อดำรงไว้ต่อความมั่นคงทางด้านร่างกาย สามารถประเมินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายด้วยการตรวจวัด การสังเกต เป็นต้น

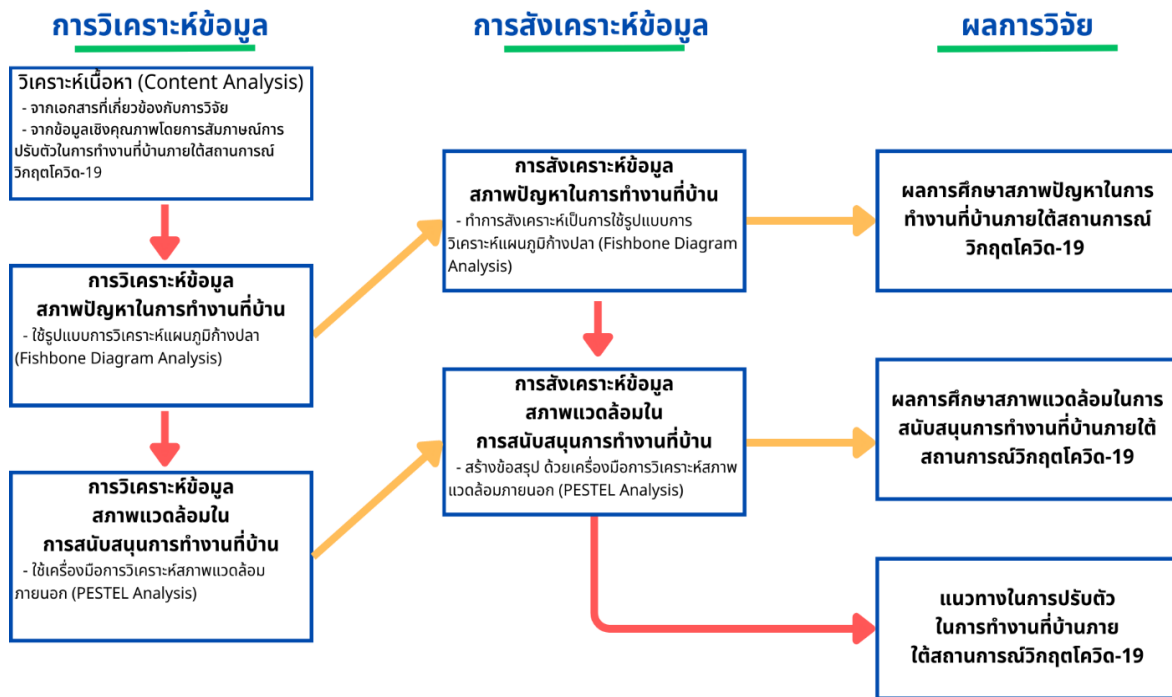
2. การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept mode) หมายถึง ความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วย อัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย (Physical Self) และอัตมโนทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Self) เป็นการประเมินของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับลักษณะนิสัย ความคาดหวัง ความรู้สึกมีคุณค่าและการให้คุณค่าแก่ตัวเอง สะท้อนถึงความภูมิใจในตัวเอง

3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role function mode) หมายถึงการปรับตัวเพื่อตอบสนองตามความคาดหวังของสังคม เน้นบทบาทตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นการปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวังไว้อย่างเหมาะสม หากไม่สามารถปรับตัวในด้านบทบาทหน้าที่ได้อาจส่งผลกระทบต่อหน้าที่ที่เกิดขึ้นต่อไปได้

4. การปรับตัวด้านการพึ่งพาหะร่วมกัน (Interdependence mode) เป็นการปรับตัวเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคม มีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีการรับและให้ความเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลการให้ได้รับคุณค่าในตัวเอง

พรรัตน์ แสงหาญ (2563) ได้ศึกษาการปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในช่วงวิกฤตโควิด-19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยนำทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy and Andrew, 1999) มาประยุกต์ใช้ นอกจากนั้นจากงานวิจัยดังกล่าวมีการสำรวจความต้องการในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านจากองค์กรต้นสังกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสามารถปรับตัวในการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด-19 ได้ในระดับมาก ทั้งนี้ส่วนของความต้องการในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องการ การสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานเป็นอันดับแรก

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว งานวิจัยเรื่องการปรับตัวในการทำงานที่บ้านในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ในช่วงขณะนั้นมีจำกัดและเป็นสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างไม่คาดคิดมาก่อน ผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามของ พรรัตน์ แสงหาญ (2563) และนำทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy and Andrew, 1999) มาประยุกต์ใช้เพื่อมาเป็นข้อกระทงคำถามในงานวิจัย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน โดยรายละเอียดของการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติราชการในที่ว่ากรมอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างสม่ำเสมอและมีส่วนเกี่ยวข้องกับที่ว่ากรมอำเภอเสนา ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จำนวน 10 ท่าน เป็นปลัดอำเภอ (เจ้าพนักงานปกครองชำนาญการ) จำนวน 4 คน เจ้าพนักงานทะเบียนชำนาญงาน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ปกครองปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน และเจ้าหน้าที่ปกครอง (สย.) จำนวน 4 คน จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมาย ครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ สำหรับการสร้างแบบคำถามที่ใช้ในการพูดคุยสนทนานั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดการปรับตัวของบุคลากรของ Roy and Andrew (1999) และใช้หัวข้อคำถามของพรรัตน์ แสงหาญ (2563) มาเป็นแนวหรือประเด็นคำถามปัญหา ซึ่งผ่านการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB-RUS-2565-004-V.02

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ จากบทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำไปสนับสนุนวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะเป็นอุปนัย โดยมีการทยอยสะสมเก็บข้อมูล ที่มีความถูกต้อง ความแน่นอน

ความครบถ้วน ความรอบด้าน และความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือซึ่งจะต้องมีความเป็นจริงเสมอ เมื่อมีการพิสูจน์ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

2. จากแหล่งปฐมภูมิด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เป็นรายบุคคลจำนวน 10 คน สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guideline) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าด้วยตนเอง ตามวันเวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ และได้ขออนุญาตชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนการดำเนินงาน ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้ เมื่อผู้วิจัยลงสนามวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยปรับลักษณะคำถามและลำดับคำถามตามความเหมาะสมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยให้ข้อมูล การชี้แจงวัตถุประสงค์ แนวคำถาม และประโยชน์ของข้อมูลในครั้งนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เป็นการแสดงความจริงใจและสร้างความไว้วางใจ ต้องได้รับการยินยอมก่อนให้สัมภาษณ์ โดยทุกคนได้รับทราบว่าการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินการทำงาน สำหรับช่วงของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล พร้อมทั้งได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการจัดบันทึกที่ระหว่างสัมภาษณ์ และใช้เครื่องบันทึกเสียงหากผู้ให้ข้อมูลอนุญาต โดยผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำที่สุด

3.4 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับคณะผู้วิจัยเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกที่ระหว่างสัมภาษณ์ เขียนอธิบายข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างชัดเจนพร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้กลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล

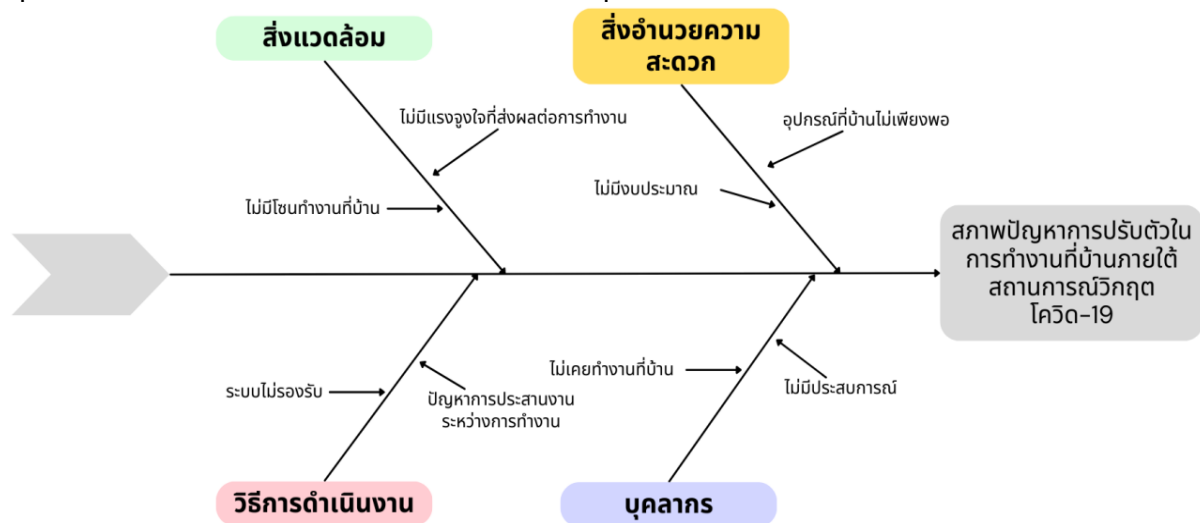
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสร้างข้อสรุป และทำการสังเคราะห์เป็นการใช้รูปแบบการวิเคราะห์แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์แผนภูมิแก๊งปลา

จากแผนภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสร้างข้อสรุป และทำการสังเคราะห์เป็นการใช้รูปแบบการวิเคราะห์แผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram Analysis) สำหรับสภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแยกเป็นหัวข้อ ดังนี้

บุคลากร

จากการสัมภาษณ์พบว่าบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนายังไม่เคยทำงานที่บ้าน (Work from Home) มาก่อนที่จะเกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เนื่องจากงานระบบราชการจะต้องเข้ามาทำงานตามวันและเวลาของราชการกำหนดเพื่อคอยให้บริการประชาชนจึงไม่มีประสบการณ์เพื่อการเตรียมความพร้อมและยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงานที่ของระบบการทำงานยังไม่รองรับให้บุคลากรทำงานที่บ้าน เพราะมีบางส่วนต้องปฏิบัติหน้างานเพื่อคอยให้บริการประชาชนที่มาใช้บริการต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องตรวจสอบเอกสารเพื่อยืนยันตัวตน การลงลายมือชื่อต่าง ๆ อีกทั้งในระหว่างการทำงานยังพบปัญหาการประสานงานระหว่างทำงาน หากต้องทำงานที่บ้านอาจส่งผลมากกว่าเดิมได้

สิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานที่บ้านยังไม่พร้อมเนื่องจากไม่มีงบประมาณให้ปรับตัวให้พร้อม กับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และอุปกรณ์ที่บ้านของบุคลากรยังมีไม่เพียงพอ เนื่องจากจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความเสถียรในการทำงานอีกด้วย

สิ่งแวดล้อม

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นพบว่า หากต้องทำงานที่บ้านจะต้องจัดสรรมุมสำหรับไว้ทำงานโดยเฉพาะ หรือจะต้องจัดบรรยากาศให้พร้อมสำหรับการทำงานที่บ้าน โดยเฉพาะการทำงานที่บ้านโดยไม่เตรียมบรรยากาศให้ดี อาจส่งผลเรื่องแรงจูงใจในการทำงานได้อีกด้วย

4.2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา บุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Political การเมือง

1. เนื่องจากนโยบายของรัฐยังไม่มีมาตรการสำหรับบุคคลทำงานที่บ้าน (Work from Home) ของบุคลากรที่เป็นราชการที่ดีพอทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
2. งานในระบบราชการเป็นงานที่มีความมั่นคงแต่จะมีความล่าช้าในการดำเนินงานเนื่องจากต้องเป็นไปตามกฎระเบียบจึงส่งผลให้การปรับเปลี่ยนภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เป็นไปอย่างยากลำบาก

Economic เศรษฐกิจ

1. ราคาของสินค้าผันแปรตามสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 อาทิ แมส เจลล้างมือแอลกอฮอล์
2. สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 บางช่วงเวลาพบว่าน้ำมันมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นตาม

Social สังคม

1. เนื่องจากมีบุคลากรในที่ว่าการอำเภอเสนาที่เป็นเจ้าหน้าที่ถูกจ้างเหมาบริการตามโครงการพัฒนาตำบลแบบบูรณาการ มีจำนวนค่อนข้างมากทำให้ต้องสลับวันกันมาทำงานจึงเกิดปัญหาการประสานงาน
2. บริบทการใช้ชีวิตประจำวันของบุคลากรรวมไปถึงประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

Technology เทคโนโลยี

1. บุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนาจำเป็นต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการทำงานที่บ้าน (Work from Home)
2. บุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงานที่บ้าน (Work from Home) จึงมีความต้องการให้องค์กรมีการสนับสนุนเรื่องของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้องค์กรทุกระดับสามารถพัฒนาไปได้พร้อมกัน

ENVIRONMENT สภาพแวดล้อม

1. เนื่องจากเกิดอุทกภัยพร้อมกับช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทำให้บุคลากรของที่ว่าการอำเภอมีอุปสรรคในการลงพื้นที่ในการทำงานมากขึ้น
2. ในช่วงฤดูฝน อาจเกิดพายุทำให้ฝนตกไฟฟ้าดับส่งผลต่อการทำงานที่บ้าน (Work from Home)

LAW กฎหมาย

1. มีมาตรการให้ใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกจากบ้านหน้าหากมีการฝ่าฝืนจะโดนปรับตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2564 มีผล 8 มิถุนายน 2564
2. การไปซื้อของอุปโภคบริโภคของต้องมีการเว้นระยะห่างและปฏิบัติตามมาตรการป้องกันสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

4.3 เสนอแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19

สำหรับแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ของบุคลากรที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางตามทฤษฎีการปรับตัวของ Roy and Andrew (1999) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านร่างกาย

รัฐบาลควรมีนโยบายรองรับการทำงานที่บ้านโดยมีระบบสาธารณสุขเข้ามาดูแลด้านสุขภาพของบุคลากรที่ต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) เช่น มีทักษะแพทย์มาวัดค่าสายตา หรือมีนักกายภาพบำบัดให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับสรีระร่างกายในการทำงานที่บ้าน เป็นต้น

ด้านอัตมโนทัศน์

องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมให้บุคลากรในองค์กรได้ทำร่วมกัน เช่น การตั้งถ้อยแถลงแสดงความคิดเห็นไว้ในองค์กรให้บุคลากรได้ร่วมแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งนำความคิดเห็นของแต่ละคนมาอภิปรายแลกเปลี่ยนในที่ประชุมเพื่อวางแผนในการดำเนินงาน

ด้านบทบาทหน้าที่

ควรมีการกำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ชัดเจนในการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ใช้คู่มือการทำงานเพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสร้างแผนผังเพื่อใช้แสดงขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียดและชัดเจน

ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน

ควรมีการจับคู่บุคลากรในที่ทำงานเป็นเสมือน Buddy ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้คำแนะนำทั้งในเรื่องการทำงานและเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน (Work from Home) เวลาบุคลากรมีปัญหาเขาจะรู้ว่าต้องถามใคร ไม่ต้องคอยกังวลว่าจะเป็นการรบกวนคนอื่น ๆ ในทีม ช่วยลดความเครียดและความกดดัน รวมทั้งทำให้เขาไม่รู้สึกโดดเดี่ยวอีกด้วย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 บุคลากรส่วนใหญ่ในอำเภอเสนายังไม่เคยทำงานที่บ้าน (Work from Home) มาก่อนจะมีสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เนื่องจากงานของที่ว่าการอำเภอเสนาคืองานที่ให้บริการกับประชาชนเป็นส่วนใหญ่และระบบของกรมการปกครองถูกติดตั้งไว้ว่าการอำเภอเสนาคืองานที่ไม่สามารถกลับไปทำที่บ้านได้ ดังนั้นต้องมีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานที่สามารถทำที่บ้านได้และงานไหนที่ไม่สามารถทำที่บ้านได้ ซึ่งในการทำงานที่บ้านนั้นบุคลากรเองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีความพร้อมในการทำงานที่บ้าน รวมทั้งต้องมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการทำงาน รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกันเองก็ต้องมีประสิทธิภาพด้วย จากผลวิจัยดังกล่าวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ แสดงหาญ (2563) ที่ศึกษา การปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า มีความต้องการให้องค์กรต้นสังกัดสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงาน และจากการสังเคราะห์ยังพบว่าต้องมีการแบ่งเวลาในการทำงานกับแบ่งเวลามาให้ครอบครัวไม่ให้มากระทบกับประสิทธิภาพของการทำงานด้วย รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำงานในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยพร ประสมทรัพย์ พิเชษฐ์ เชื้อมัน และโชติ บดีรัฐ (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Work from Home (WFH) : “ทำงานที่บ้าน” อย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข พบว่า การทำงานที่บ้าน Work from Home (WFH) อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณงาน (Quantity) เวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งการทำงานที่บ้านจะต้องมีการบริหารชีวิตส่วนตัว ให้มีคุณภาพของงานเหมาะสมกับชีวิตในการทำงาน อย่างไรก็ตามจากวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยเวลาในการปรับกระบวนการของแนวคิดก่อนการนำไปใช้ในองค์กรและนำไปสู่

ระเบียบหรือข้อบังคับต่อไปในอนาคต จากระเบียบของราชการที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติอย่างแท้จริง ส่งผลให้การตัดสินใจต่าง ๆ การนำส่งหนังสือ การสื่อสารเพื่อการประสานงานนั้น ยังคงติดขัดและเกิดขึ้นอยู่ ควรนำปัญหาและแนวทางการปฏิบัติที่ดีนำไปสู่การพัฒนาเพื่อการรองรับวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ส่วนข้อดีของการทำงานที่บ้านนั้น บุคลากรของที่ว่าการอำเภอสนาส่วนใหญ่มองว่าจะช่วยลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึงมีเวลาในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้นหรือมีความสมดุลทางด้านชีวิตซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้ทำมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรัฐ รัตนคำฟู และเมธ รัชตวิจิตร (2563) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงโควิด - 19 : กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ ผลการศึกษาพบว่า การทำงานที่บ้านนั้น จะส่งผลดีทั้งต่อพนักงาน เช่น ค่าใช้จ่ายที่ลดลง สมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวดีขึ้น เนื่องจากการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยได้เวลาจากการเดินทางมาทดแทนด้วยกิจกรรมอื่น นำไปสู่ผลดีภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นสะท้อนไปถึงผลดีต่อองค์กรอีกด้วย

2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการสนับสนุนการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) สภาพแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ในอำเภอสนา พบว่า จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงส่วนนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (Disruptive Technology) ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงทางด้านเทคโนโลยีในพื้นที่ชุมชน หรือในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงที่ว่าการอำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การปรับตัวจากทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ การเร่งตัวเองให้รู้จักวิธีการทำงานผ่านทางเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานทั่วไป จนกระทั่งในปัจจุบันการทำงานที่บ้านเป็นที่ยอมรับและเป็นมาตรฐานใหม่ในการทำงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพราะจะต้องมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานด้วยตัวเองให้สำเร็จตามเป้าหมาย หรือตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้บังคับบัญชา กระนั้นเอง รูปแบบการกำหนดนโยบายที่จะต้องสอดคล้องสู่การทำงานที่บ้านให้มีความยืดหยุ่นในเรื่องของระเบียบการ ทัศนคติ ทัศนคติ ตามนโยบายการดำเนินงานในยุครัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) ซึ่งสามารถติดตามผ่านการรายงานผลการปฏิบัติงานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญภัทร ปานหอมยา และสุวรรณี แสงมหาชัย (2566) ที่ศึกษาการทำงานทางไกลในสถานการณ์ COVID – 19 ขององค์การภาครัฐไทย โดยพบว่าลักษณะงานที่ใช้ระบบเทคโนโลยีทดแทนหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานได้ และจะต้องไม่เกิดผลเสียต่อส่วนรวม องค์การ และการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการแก่ส่วนราชการ รวมไปถึงการใส่ใจในผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามนโยบายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้านสังคมที่บริบทการใช้ชีวิตประจำวันของบุคลากรรวมไปถึงประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 นั้น บุคลากรของที่ว่าการอำเภอสนา จะต้องเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมในระบบการทำงานรูปแบบใหม่หลังสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับที่ดีขึ้นและใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องเป็นแบบอย่างให้กับประชาชน ดังนั้นผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่เป็นผู้นำและเป็นแบบอย่างให้กับผู้ปฏิบัติงานในที่ว่าการอำเภอสนา นำกระบวนการต่าง ๆ เข้าใช้และเพื่อรองรับการให้บริการแก่ประชาชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ชนัญชนะ และคณะ (2566) ที่ศึกษา ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลพัฒนาศักยภาพนวัตกรรมองค์กร พบว่าในด้านมิติที่ 3 คือบุคลากรนั้น ควรกำหนดบทบาทของผู้บริหารหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงให้เป็นผู้นำนวัตกรรม และควรมีการวางแผนจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อบทบาทของบุคลากรในการร่วมกันพัฒนาทางด้านนวัตกรรม

3. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาบุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนาโดยนำทฤษฎีการปรับตัวของ Roy and Andrew (1999) ทั้ง 4 ด้าน มาเป็นแนวทางได้แก่ ด้านบทบาทหน้าที่ ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านร่างกาย และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ van Zoonen, et al. (2021) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจากผลตอบรับเบื้องต้นของการทำงานระยะไกลในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยผลการศึกษาพบว่าการทำงานระยะไกลในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 นั้น หากมีการนำเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำงานส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันดีขึ้นและฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ไม่ได้พบเจอกันได้เพิ่มความไว้วางใจในการทำงานและทำให้การปรับตัวในการทำงานดีขึ้นได้ อีกทั้งสอดคล้องในทฤษฎีการปรับตัวของ Roy and Andrew (1999) ที่อธิบายการปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (Interdependence mode) ไว้ถึงมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีการรับและให้ความเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากการทำงานที่บ้าน (Work from Home) เป็นสิ่งที่บุคลากรของที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนมากยังไม่เคยทำ องค์กรควรมีแนวทางและให้ความรู้เบื้องต้นโดยมีการจัดฝึกอบรมแก่บุคลากร
2. องค์กรควรเสริมสนับสนุนเครื่องมือที่เพียงพอกับบุคลากร และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความพร้อมอยู่เสมอเพื่อให้แต่ละองค์กรสามารถทำงานไปด้วยกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการปรับตัวในการทำที่บ้านภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ด้วย เช่น ผู้บริหารหรือผู้ใต้บังคับบัญชา
2. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของงานที่ทำที่บ้าน (Work from Home) ว่ามีความแตกต่างจากงานที่ทำที่สำนักงานอย่างไรบ้าง
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพดังนั้นควรศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย (Mixed Method)

6. คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ งบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ประเภททุนวิจัยเพื่อยกระดับปริญญาโทสู่งานวิจัย และขอพระคุณบุคลากรที่ว่าการอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้โอกาสทางคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัทร ปานหอมยา และสุวรรณี แสงมหาชัย. (2566). การทำงานทางไกลในสถานการณ์ COVID – 19 ขององค์การภาครัฐไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 123-134.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ อำนวย บัญรัตน์ไมตรี ฐิติมา ไห้ล่ายอง และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2566). ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 160-170.
- จุลชีพร ชอบสุข บุศย์รินทร์ อารยะธนิตกุล สุอารี ลำตระกูล วชิรา ตันเสนีย์ ผ่องแผ้ว พุ่มศรีนิล และปาริชาติ ยิ่งประเสริฐ. (2561). การพัฒนาแบบบันทึกทางการพยาบาล หอผู้ป่วยเด็กอาการหนัก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(2), 231-240.
- ประกาศ ก.บ.ศป. เรื่อง ยกเลิกประกาศ ก.บ.ศป. เรื่อง มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (Coronavirus Diseases 2019 : COVID- 19). (2565, 14 พฤษภาคม).
- ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 139 ตอนที่ 71: 16-17.
- ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยพร ประสมทรัพย์ พิเชษฐ์ เชื้อมัน และโชติ บดีรัฐ. (2564). Work from Home (WFH): “ทำงานที่บ้าน” อย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 371-381.
- พรรัตน์ แสดงหาญ. (2563). การปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในช่วงวิกฤตโควิด-19. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(2), 14-33.
- พิชญนันท์ สอนวิสัย และสุรวี ศุนาลัย. (2565). การปรับตัวในการทำงานและผลการปฏิบัติงานช่วงโควิด-19 กรณีศึกษาพนักงานธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 148-157.
- ศศิวิมล คำเมือง, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2565). ทิศทางการปรับตัวขององค์กรและทรัพยากรมนุษย์สู่วิถีการทำงาน ในรูปแบบวิถีปกติใหม่. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 354-367.
- ศุภานัน ตามะ, และปัทมาวรรณ จินดารักษ์. (2566). การปรับตัวของพนักงานในการปฏิบัติงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เฮงลิซซิง แอนด์ แคปิตอล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 11(1), 85-100.
- สำนักวิเคราะห์และประเมินผล.(2566). **ความหนาแน่นประชากรระดับจังหวัด จำแนกรายอำเภอ ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2564**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565 จาก <https://office.dpt.go.th/stbd/th/statistic-population-powerbi>.
- เสาวรัฐ รัตนคำฟู, และเมธ รัชตวิจิณ. (2563). ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงโควิด - 19 : กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2566, จาก: <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19/>.

- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน**, 5(1), 60-75.
- ภาณุวัฒน์ ศรีมาฆะ, และอุมาพร มุณีแนม. (2564). การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายไทยท่ามกลางสถานการณ์ การระบาดของโควิด-19 จังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 17(1), 164-181.
- Arkoff, A. (1968). **Adjustment and Mental Health**. New York: McGraw-Hill.
- Bernard, Harold W. (1960). **Health for Classroom**. New York: McGraw-Hill.
- Coleman, James C. (1950). **Abnormal Psychology and Modern Life**. New York: Scott, Foresman and Company.
- Demerouti, E., Derks, D., ten Brummelhuis, L.L., Bakker, A.B. (2014). New Ways of Working: Impact on Working Conditions, Work–Family Balance, and Well-Being. In: Korunka, C., Hoonakker, P. (eds) **The Impact of ICT on Quality of Working Life**. Springer: Dordrecht.
- Fonner, K. L., and Roloff, M. E. (2012). Testing the Connectivity Paradox: Linking Teleworkers' Communication Media Use to Social Presence, Stress from Interruptions, and Organizational Identification. **Communication Monographs**, 79(2), 205-231.
- Galanti, T., Guidetti, G., Mazzei, E., Zappalà, S., and Toscano, F. (2021). Work from Home During the COVID-19 Outbreak: The Impact on Employees' Remote Work Productivity, Engagement, and Stress. **Journal of occupational and environmental medicine**, 63(7), 426–432.
- Hill, E. J., Erickson, J. J., Holmes, E. K., and Ferris, M. (2010). Workplace flexibility, work hours, and work-life conflict: finding an extra day or two. **Journal of family psychology: JFP: journal of the Division of Family Psychology of the American Psychological Association (Division 43)**, 24(3), 349–358.
- Irawanto, D., Novianti, K., and Roz, K. (2021). Work from Home: Measuring Satisfaction between Work–Life Balance and Work Stress during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. **Economies**, 9(3), 96.
- Roy, Sr. C., and Andrews, H. (1999). **The Roy adaptation model** (2nd ed.). Stamford: Appleton and Lange.
- Van Zoonen, W., Sivunen, A., Blomqvist, K., Olsson, T., Ropponen, A., Henttonen, K., and Vartiainen, M. (2021). Factors Influencing Adjustment to Remote Work: Employees' Initial Responses to the COVID-19 Pandemic. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(13), 6966. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18136966>.

อิทธิพลการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม The Influence of Sensory Marketing on Brand-name Coffee Consumption Behavior

บุญสม รัตมีโชติ¹ สิทธิพร อินทุวงศ์² และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์^{3*}
(Boonsom Ratsameechot¹, Sittiporn Intuwonges² and Supawat Sukhaparamate^{3*})

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹D.B.A. student, College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

^{2,3}อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{2,3}Instructor College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin ,Thailand

*

Corresponding author: supawat.suk@rmutr.ac.th

Article history:

Received 15 March 2023

Revised 14 August 2023

Accepted 18 August 2023

SIMILARITY INDEX = 0.44 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม และ 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัส แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 804 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สองตัวแปร และแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่าการศึกษานี้ระบุถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของร้านกาแฟแบรนด์เนมภาพรวมพบว่าประสาทสัมผัสทั้งห้าส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงจะส่งผลต่อความร่ำอารมณ์และการสัมผัสด้านรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ยังส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

คำสำคัญ: การตลาด ประสาทสัมผัส พฤติกรรม การบริโภคกาแฟ กาแฟแบรนด์เนม

ABSTRACT

The objectives of this research were to identify sensory marketing factors that affect brand-name coffee consumption behavior and to examine the overall influence of motivation on brand-name coffee consumption behavior. Conceptual framework of applied research from sensory marketing. Motivation for consumption of brand-name coffee was collected by convenience sampling method among 804 people. Data were analyzed two variables and structural equation modeling.

The results were as follows; marketing factors through the five senses of brand-name coffee shops. Five senses affect the distinctiveness of the coffee shop, affecting consumption behavior sense of smell and sound affects the arousal and the taste sensation affects the happiness of the consumer. Including the five sensory factors also affect the motivation for consuming brand-name coffee.

Keywords: marketing, sensory, behavior, coffee consumption, brand-name coffee

1. บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแบรนด์เนม จากข้อมูล International Coffee Organization ในปี 2563 ระบุว่าผู้บริโภคกาแฟทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สอดคล้องกับ Euromonitor ที่ระบุว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟและร้านกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (สมชนก เตชะเสนม, 2563)

โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหารคาดว่าร้านกาแฟแบรนด์เนมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโตซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ โดยจากข้อมูลมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลการเติบโตของมูลค่าตลาดในธุรกิจร้านกาแฟนั้นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนม จากข้อมูล Euromonitor ในปีพ.ศ. 2564 ร้านกาแฟ Amazon และ Starbucks ต่างก็ใช้กลยุทธ์การขยายสาขาโดยเฉพาะร้านกาแฟ Amazon ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ในปีพ.ศ. 2568 จะมีร้านกาแฟ Amazon 5,800 สาขา โดยธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ดังนี้



แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

นักวิชาการจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของร้านกาแฟโดยเน้นที่กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาแบรนด์ (Rahmah, Sumarwan, and Najib, 2018: 01-15 ; Kim, Kim, and Holland, 2018: 311-335) โดยการศึกษาในอดีตนี้จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยใช้เหตุผล แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Kuczamer-Kłopotowska, 2017: 226-235) และ Kim and Jung (2018: 603-624) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสโดยการตลาดทางประสาท

สัมผัสที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าสามารถส่งผลเชิงบวกในพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล และการตลาดทางประสาทสัมผัสทำให้เกิดอารมณ์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ (Krishna, 2012: 332-251)

โดยการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ภายในร้านค้าโดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองด้านอารมณ์มีลักษณะ 3 แบบ ได้แก่ ความสุข (Pleasure) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งเรียกว่า “อารมณ์ PAD” (PAD Emotional State Model) (Mehrabian, and Russell, 1974) โดยองค์ประกอบทางอารมณ์นี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อได้มีการศึกษาถึงแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์จะมีผลต่อค่านิยมซื้อถึงอารมณ์การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Bigné, Andreu, and Gnoth, 2005: 833-844)

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการตลาดทางประสาทสัมผัสส่งผลถึงอารมณ์ PAD โดยความสุขส่งผลต่อความเพลิดเพลิน และภาพลักษณ์ในตราสินค้าส่งผลไปยังความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการแต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสกับความสุข ภาพลักษณ์ในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ความเพลิดเพลินและความตั้งใจซื้อยังมีการศึกษาถึงประเด็นนี้ไม่มากนัก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่ความตั้งใจในการใช้บริการโดยมีแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจร้านกาแฟแบรนด์เนม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดทางประสาทสัมผัส โดยเชื่อมโยงกับอารมณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตลาดทางประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

การตลาดทางประสาทสัมผัสได้ถูกกล่าวถึงโดย Schmitt (1999: 35-67) ว่าเป็นการตลาดในเชิงกลยุทธ์ที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภคแทนการใช้วิจารณ์ญาณซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การรับรู้ทางกลิ่น การรับรู้ทางเสียง การรับรู้ทางการลิ้มรส และการรับรู้ทางสัมผัส ซึ่งต่อมาได้มี Krishna (2012: 332-351) กล่าวว่าการตลาดทางประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทางด้านอารมณ์ การรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรม

โดยประสาทสัมผัสของมนุษย์นั้นได้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ พฤติกรรม และการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ (Peck, and Childers, 2008: 193-219) อย่าง Starbucks และ Amazon ใช้กลยุทธ์ด้านกลิ่นเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์และเหมาะสมที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้และความรู้สึกของกลิ่นยังถูกนำมาใช้ในการจัดการพื้นที่ของร้านโดยกลิ่นสามารถกระตุ้นพฤติกรรมในผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกด้านการได้ยิน ซึ่งเสียงนั้นเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อการรับรู้รสชาติและความสดของอาหาร เสียงที่ได้ยินเป็นการกระตุ้นอารมณ์ กระตุ้นความจำ เป็นการสร้างประสบการณ์การให้กับบริโภค โดยการได้ยินมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Alpert, Alpert, and Maltz, 2005: 369-376)

2.2 ความชื่นชอบ ความร่ำอารมณ์ และความโดดเด่น (PAD)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ได้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเพราะอารมณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ของลูกค้าโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ด้วยการใช้มิติทางอารมณ์ 3 อย่าง คือ ความสุข (Pleasure) ความร่ำอารมณ์ (Arousal) และความโดดเด่น (Dominance) ซึ่งจะเรียกว่า “อารมณ์ PAD” ซึ่งโมเดลนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบที่นิยมใช้กันมากที่สุดในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุข (Pleasure) คือความเพลิดเพลิน ความสุข ในระดับที่บุคคลรู้สึกดี เบิกบาน และพึงพอใจในร้านกาแฟและผลิตภัณฑ์ส่งไปยังพฤติกรรมกรซื้อ ความร่ำอารมณ์ (Arousal) คือความรู้สึกตื่นเต้น ตื่นตัว และคิดบวกในสถานการณ์นั้นๆ จากสิ่งร่ำภายนอก ความโดดเด่น (Dominance) คือความรู้สึกควบคุมตนเองในสถานการณ์ที่กำหนด (Rodrigues, Hultén, and Brito, 2011: 47-54)

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคจากการศึกษาค้นคว้าความสุขของลูกค้าร้านกาแฟแบรนด์เนมจะส่งผลดีต่อความเพลิดเพลินและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.4 ความเพลิดเพลิน (Flow)

ความเพลิดเพลิน คือการซึมซับและมุ่งความสนใจไปที่งานเฉพาะ โดยกำหนดความเพลิดเพลิน เป็นความมุ่งมั่นทางจิตใจและร่างกายที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสนใจอยู่กับกิจกรรมถือว่าเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยความเพลิดเพลินได้จากประสบการณ์แบบองค์รวมที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การควบคุม ความสนใจ ความอยากรู้ และความสนใจที่แท้จริง (Csikszentmihalyi, 1997: 1-16) โดยจากการศึกษาจะพบว่าความเพลิดเพลินของผู้บริโภคส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง และสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น และความภักดีในตราสินค้ายังช่วยลดภัยคุกคามจากคู่แข่งได้ด้วย (Chou, 2013: 674) ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบเพื่อบรรลุคุณประโยชน์และความรู้สึกทางด้านอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมภายในร้าน

2.6 ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจในการซื้อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะดำเนินการในการซื้อสินค้าของแบรนด์เดียวกันในอนาคต (Ebrahim, Ghoneim, Irani, and Fan, 2016: 1230-1259) หากผู้บริโภคได้ประโยชน์หรือความสะดวกสบายหรือความรู้สึกที่ดีในผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลดีต่อทัศนคติ ความรู้สึกของความท้าทายและความเพลิดเพลินในการมาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม โดยความตั้งใจในการซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกผลิตภัณฑ์และการใช้บริการตามความชอบ หากความตั้งใจในการซื้อสูงจะมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.7 แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Hedonic vs. Utilitarian motivation)

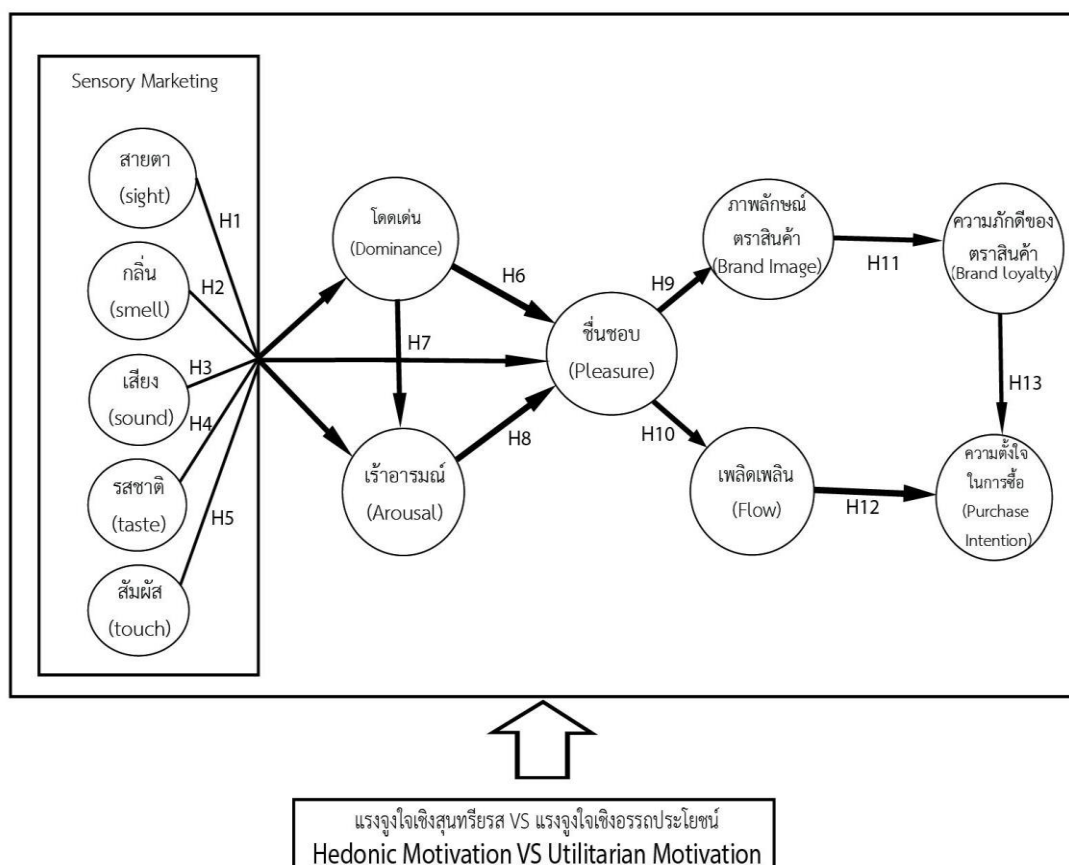
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเชิงบวกโดยเน้นไปที่ด้านอารมณ์ ความสุขของผู้บริโภคเป็นหลักโดยนักวิจัยสวัสดิภาพผู้บริโภคกล่าวถึงการ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีหลายมิติผ่านแรงจูงใจที่เป็นความรู้สึกของตนเอง (Sirgy, Kruger, Lee, and Yu, 2011: 261-275) ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจมีหลายปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ เช่น ปัจจัยภายนอกและภายในปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟแบรนด์ Starbucks หรือร้านกาแฟแบรนด์ Amazon เนื่องจากลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูงจะมีแรงจูงใจทางอารมณ์ในความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้นจะต้องมีการเลือกสถานที่หรือร้านค้าที่มีคุณค่าเชิงสุนทรียรส ซึ่งถูกกำหนดโดยคุณลักษณะของรสชาติ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงอารมณ์การตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Schollenberg, 2012)

คุณค่าทางอรรถประโยชน์สะท้อนถึงการประเมินโดยรวมด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ประหยัดเวลา ประหยัดราคา คุณสมบัติทางกายภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมภายในร้านกาแฟแบรนด์เนม (Wang, and Yu, 2016)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะถึงความรู้สึกที่มีต่อร้านกาแฟและจะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคจากการสัมผัสต่างๆ จนเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่างๆ (สรารัตน์ คำใส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่, 2566) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีทางอารมณ์ของผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบ ความร่าอารมณ์ และความโดดเด่น ไปจนถึง ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) รวมเป็นกระบวนการที่เรียกว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ แบรนด์เนม" จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาด้วยการกำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Bollen, 1989: 303-316) กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 45 ตัวแปรผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างประมาณ 18 เท่าจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 804 ตัวอย่าง (Comrey, and Lee, 1992) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ convenience sampling โดยแบ่งได้เป็นผู้บริโภคกาแฟ Starbucks จำนวน 393 ตัวอย่าง และ ผู้บริโภคกาแฟ Amazon จำนวน 411 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมประกอบไปด้วย 14 ด้าน คือ ประสาทสัมผัสทางด้านสายตามีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านกลิ่นมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านเสียงมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านรสชาติมีคำถาม 3 ข้อ ประสาทสัมผัสทางด้านสัมผัสมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความโดดเด่นมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความสุขมีคำถาม 3 ข้อ ด้านความเร้าอารมณ์มีคำถาม 3 ข้อ ด้านความเพลิดเพลินมีคำถาม 3 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีคำถาม 3 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีคำถาม 3 ข้อ ด้านความตั้งใจในการซื้อมีคำถาม 4 ข้อ ด้านแรงจูงใจเชิงสุนทรียธรรมมีคำถาม 4 ข้อ และด้านแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์มีคำถาม 4 ข้อ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลทั้ง 804 ชุด ไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการทดสอบค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity ซึ่งเป็นการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลอีกวิธีหนึ่ง โดยที่ Convergent Validity พิจารณาจากค่า CR และ AVE จากตารางค่า CR สูงกว่า 0.7 และ AVE สูงกว่า 0.5 (Henseler, Ringle, and Sinkovics, 2009) บ่งชี้ถึงความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของข้อคำถาม

ตารางที่: 1 Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR	AVE	Sight	Smell	Sound	Taste	Touch	DOM	PLS	ARO	Flow	BI	LY	PI	HEDO	UTI
Sight	0.9424	0.8451	0.9193													
Smell	0.9685	0.9111	0.4323	0.9545												
Sound	0.9718	0.9200	0.4044	0.3640	0.9591											
Taste	0.9193	0.7918	0.4524	0.4577	0.3714	0.8898										
Touch	0.9504	0.8648	0.4990	0.3871	0.3795	0.5339	0.9300									
DOM	0.9506	0.8650	0.4470	0.4131	0.3692	0.5688	0.5567	0.9301								
PLS	0.9713	0.9187	0.4373	0.4133	0.3910	0.5376	0.5134	0.6874	0.9585							
ARO	0.9818	0.9472	0.3477	0.3739	0.4609	0.3959	0.3809	0.4624	0.5349	0.9733						
Flow	0.9685	0.9112	0.3835	0.3728	0.4473	0.3980	0.3853	0.4512	0.5451	0.6957	0.9546					
BI	0.9169	0.7866	0.4122	0.3764	0.3557	0.5463	0.4822	0.5938	0.5785	0.5558	0.5774	0.8869				
LY	0.9381	0.8348	0.3910	0.3658	0.3468	0.4910	0.4195	0.5559	0.5915	0.5507	0.5631	0.6487	0.9136			
PI	0.9549	0.8413	0.3697	0.3715	0.3933	0.4899	0.3946	0.5030	0.5219	0.6028	0.5476	0.6281	0.7259	0.9172		
HEDO	0.9281	0.7638	0.4729	0.4213	0.4174	0.5030	0.4547	0.5352	0.5845	0.5832	0.6078	0.5923	0.6167	0.6416	0.8739	
UTI	0.9396	0.7972	0.3430	0.3017	0.4110	0.3669	0.3287	0.3960	0.4143	0.5476	0.5709	0.4855	0.4531	0.5149	0.5756	0.8929

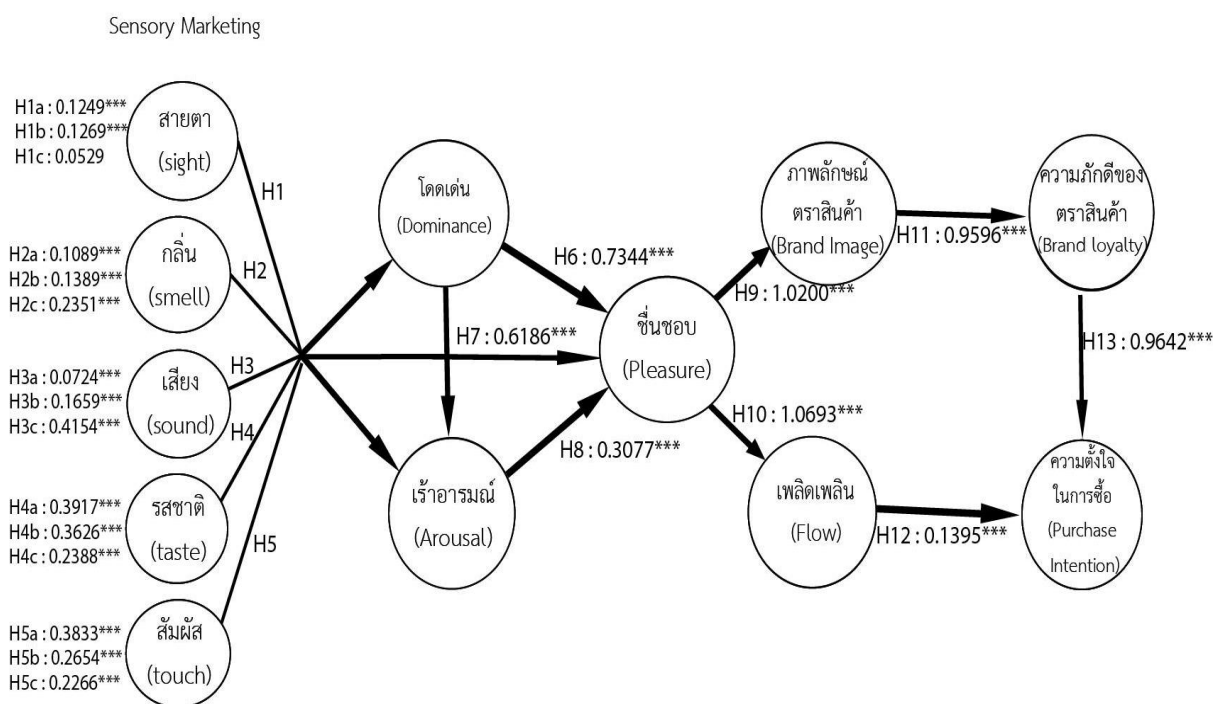
หมายเหตุ: 1. CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted values, DOM: Dominance, PLS: Pleasure, ARO: Arousal, BI: Brand Image, LY: Brand loyalty, PI: Purchase Intention, HEDO: Hedonic, UTI: Utilitarian 2. ค่าที่อยู่ในแนวทแยงมุม (เน้นด้วยสีเหลือง) เป็นค่า Square roots of Average Variance Extracted values; ค่าด้านล่างแนวทแยงมุมเป็นค่า Correlations ของโครงสร้างโมเดล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 804 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 24 – 41 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Models : SEM) พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-squares) MS มีค่า 4550.512 และค่า Chi-squares BS มีค่า 29054.793 ซึ่งทั้งสองมีค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Comparative Fit Indices (CFI) เท่ากับ 0.861 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.847 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงเกณฑ์อ้างอิงที่ 0.9 และค่า Coefficient of Determination (CD) เท่ากับ 1.00 สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง ส่วนค่า RMSEA เท่ากับ 0.090 ต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่งและในโมเดลรวมพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



แผนภาพที่ 3 อิทธิพลการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

การวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 804 ตัวอย่างโดยการแยกจากผลต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่างของ Utilitarian และ Hedonic ซึ่งถ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่าง Utilitarian และ Hedonic จะจัดเป็นผู้บริโภคที่เน้น Utilitarian

ตารางที่ : 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์เนม

Variable	Total (N=804)	Hedonic (N=247)	Utilitarian (N=557)
DOM			
SIGHT	0.1249***	0.2879***	0.0569
SMELL	0.1089***	0.1370***	0.0512
SOUND	0.0724***	-0.0433	0.1583***
TASTE	0.3917***	0.6363***	0.3004***
TOUCH	0.3833***	0.2303**	0.4889***
PLS			
DOM	0.5441***	0.6084***	0.5048***
ARO	0.3077***	0.2795***	0.3315***
SIGHT	0.0427	0.0182	0.0535**
SMELL	0.0073	0.0062	-0.0196
SOUND	-0.0013	0.0113	0.0216
TASTE	0.0760**	-0.0328	0.1001***
TOUCH	-0.0129	-0.0419	0.0021
ARO			
DOM	0.6186***	0.5374**	0.6083***
SIGHT	-0.0244	-0.0328	-0.0216
SMELL	0.1677***	0.1255	0.2217***
SOUND	0.3706***	0.3848***	0.2739***
TASTE	-0.0035	0.0605	-0.0235
TOUCH	-0.0106	-0.1206	0.0932
FTOW			
PLS	1.0693***	1.0554***	1.0437***
BI			
PLS	1.0200***	0.9419***	1.028***
PI			
FLOW	0.1395***	0.0699	0.1538***
LY	0.9642***	1.0654***	0.9176***
LY			
BI	0.9565***	1.0259***	0.9409***
Log Likelihood	-20194.478	-7335.3522	-12208.256
Chi-square MS	4550.512***	1617.1015***	4197.551***
Chi-square BS	29054.793***	6590.239***	24609.832***
RMSEA	0.090	0.082	0.103
CFI	0.861	0.830	0.850
TLI	0.847	0.815	0.837

*P<.1, **p<.05, ***p<.01

หมายเหตุ : DOM (Dominance), ARO (Arousal), PLS (Pleasure), LY (Brand loyalty), BI (Brand Image), PI (Purchase Intention)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งด้านได้แก่การมองเห็น ด้านกลิ่น ด้านการเสียง ด้านรสชาติและด้านการสัมผัสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแบรนด์ Starbucks และ Amazon โดยที่บรรยายกายภายในร้าน กลิ่นหอมของกาแฟ เสียงเพลงภายในร้าน รสชาติของกาแฟและการสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟแบรนด์เนม (Jang, and Lee, 2019: 6430) รสชาติของกาแฟนั้นยังส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภคที่ได้ดื่มกาแฟ ส่วนกลิ่นหอมของกาแฟและเสียงเพลงภายในร้านส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Tu, and Chang, 2012: 24-32) และความภักดีของตราสินค้าและความเพิลิตเพลินในการบริโภคกาแฟนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค (Rashid, Hamidizade, Esfidani, and Matin, 2016)

ผลการวิจัยจำแนกตามแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมพบว่า ผู้ที่บริโภคกาแฟเพื่อความสุนทรีย์รสจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟ และได้รับการสัมผัสที่ดีในขณะที่ใช้บริการส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ (Sihvonen, and Turunen, 2022: 63-85)

ผลการวิจัยจำแนกตามเชิงอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับด้านเสียงเพลงภายในร้าน รสชาติของกาแฟ การได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในร้านระหว่างที่ใช้บริการส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ รวมถึงกลิ่นหอมของกาแฟ และเสียงเพลงภายในร้านยังส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ โดยที่บรรยากาศภายในร้านกาแฟและรสชาติของกาแฟนั้นจะส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค รวมถึงความเพิลิตเพลินของผู้บริโภคที่มาดื่มกาแฟแบรนด์เนมในเชิงอรรถประโยชน์จะส่งผลต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการ (Jang, and Lee, 2019: 6430)

การศึกษานี้ระบุถึงความสำคัญของปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าของร้านกาแฟแบรนด์เนมภาพรวมพบว่าประสาทสัมผัสทั้งห้าส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงจะส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ สอดคล้องกับ Jang, and Lee, (2019;6430) ได้ศึกษานี้ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประสาทสัมผัสทั้งห้าในร้านกาแฟพบว่ารสชาติ การมองเห็น และ สัมผัส มีผลอย่างมากต่ออารมณ์ความรู้สึก ความโดดเด่นของลูกค้าและการสัมผัสด้านรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าแตกต่างปัจจัยตามประเภทแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟแบรนด์เนมพบว่าแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รสจะให้ความสำคัญในด้านการสัมผัสทางมองเห็น ทางกลิ่น ทางรสชาติ และทางการสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ การสัมผัสทางเสียงส่งผลต่อความเร้าอารมณ์และประสาทสัมผัสทั้งห้าจะไม่ส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค ส่วนแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญในด้านการสัมผัสทางเสียง ทางรสชาติ ทางสัมผัสส่งผลต่อความโดดเด่นของร้านกาแฟ การสัมผัสทางกลิ่น ทางเสียงส่งผลต่อความเร้าอารมณ์ และการสัมผัสทางการมองเห็นและรสชาติส่งผลต่อความสุขของผู้บริโภค โดยผลกระทบที่สำคัญของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนมด้วยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์เมื่อได้มองเห็นบรรยากาศภายในร้านและรสชาติกาแฟจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อระดับคุณค่าทางประโยชน์ของผู้หญิงที่มีต่อการดื่มกาแฟ (Hamdan, and Paijan, 2020: 310-322) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางบวกจะส่งผลต่อคุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Munnukka, and Järvi, 2012: 293-301; Jianying et al., 2014: 611-628)

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสของเสียงมีผลต่อความร่ำรวยอารมณ์ของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม ดังนั้นเสียงเพลงภายในร้านจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริการภายในร้านกาแฟ สอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า ดนตรีเป็นปัจจัยทางการตลาดทางประสาทสัมผัสของเสียงที่เล่นในร้านกาแฟเพื่อเพิ่มอารมณ์แห่งความร่ำรวยอารมณ์ ตัวอย่างเช่น Starbucks ได้เข้าซื้อบริษัทค่ายเพลงในปี 1999 เพื่อให้บริการสตรีมมิ่งเพลงบริการ โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทในสหรัฐอเมริกาผลิตซีดีเพลงที่ได้รับการคัดเลือกตามฤดูกาลและช่วงเวลาและกระจายไปยังร้านสตาร์บัคส์ทั่วโลก

2. ปัจจัยการตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสของรสชาติช่วยเพิ่มความโดดเด่นของร้านกาแฟ และผู้บริโภคจะมีความสุข ดังนั้นร้านกาแฟจึงควรพยายามพัฒนาเมนูเครื่องดื่มต่างๆ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยที่ปัจจัยทางการตลาดทางประสาทสัมผัสของรสชาติช่วยเพิ่มความโดดเด่นและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยปัจจัยด้านรสชาติเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้และควรมีการพัฒนา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษานี้พิจารณาจากลูกค้าของร้านกาแฟ 2 แบรนด์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อความละเอียดและชัดเจนมากขึ้นในการวิจัยควรศึกษาข้อมูลของลูกค้าจากร้านกาแฟที่หลากหลายมากขึ้นและจากภูมิภาคต่างๆ

2. การตลาดผ่านทางประสาทสัมผัสซึ่งเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและเชื่อมต่อกับทุกกิจกรรมการบริโภคอย่างไรก็ตามการศึกษานี้จำกัดขอบเขตเฉพาะร้านกาแฟ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายการวิจัยด้านการตลาดทางประสาทสัมผัสโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้นในอุตสาหกรรมอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- สมชนก เตชะเสน. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>
- สรารัตน์ คำใส เยาวภา ปฐมศิริกุล และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ่. (2566). พฤติกรรม ผู้ บริโภค และ ส่วน ประสม การ ตลาด บริการ ที่ มี ความ สัมพันธ์ กับ ความ ักดี ของ ลูกค้า ธุรกิจ กาแฟ. **Journal of Management and Local Innovation**, 5(5), 51-62.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564 จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., and Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of business research**, 58(3), 369-376.
- Bigné, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism management**, 26(6), 833-844.
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. **Sociological Methods and Research**, 17(3), 303-316.
- Chou, C. M. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. **American Journal of Industrial and Business Management**, 3(08), 674.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). **Interpretation and application of factor analytic results**. New York: Psychology press.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. **Harper Perennial**, 39: 1-16.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. **Journal of Marketing Management**, 32(13-14), 1230-1259.
- Hamdan, H., and Pajjan, P. (2020). Utilitarian values and hedonic values of women coffee lovers. **Dinasti International Journal of Education Management and Social Science**, 2(2), 310-322.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319.
- Jang, H. W., and Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. **Sustainability**, 11(22), 6430.
- Jianying, F., Xia, W., Zetian, F., and Weisong, M. (2014). Assessment of consumers' perception and cognition toward table grape consumption in China. **British Food Journal**, 116(4), 611-628.
- Kim, C. H., and Jung, Y. S. (2018). A Study on the Effects of Experiential Marketing on Satisfaction, Loyalty and Purchase Intention. **Korean J. Bus. Adm**, 31, 603-624.

- Kim, S. H., Kim, M., and Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. **International journal of hospitality and tourism administration**, 19(3), 311-335.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of consumer psychology**, 22(3), 332-351.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. **Handel**, 367(2), 226-235.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). **An approach to environmental psychology**. the MIT Press.
- Munnukka, J., and Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. **Journal of Consumer Marketing**, 29(4), 293-301.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. **Handbook of consumer psychology**, 4, 193-219.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., and Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. **Journal of Consumer Sciences**, 3(2), 1-15.
- Rashid, A. A., Hamidizade, A., Esfidani, M. R., and Matin, H. Z. (2016). **The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the meditating variables** (studied on clients of Ghalamchi educational services).
- Rodrigues, C., Hultén, B., and Brito, C. (2011). Sensorial strategies for value co-creation. **Innovative Marketing**, 7(2), 47-54.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. **Journal of marketing management**, 15(1-3), 53-67.
- Schollenberg, L. (2012). Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. **British Food Journal**. 114(3), 428-446.
- Sihvonen, J., and Turunen, L. L. M. (2022). Multisensory experiences at travel fairs: What evokes feelings of pleasure, arousal and dominance among visitors?. **Journal of convention and event tourism**. 23(1): 63-85. Routledge
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., and Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? **Journal of Travel research**, 50(3), 261-275.
- Tu, Y. T., and Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. **Journal of Social and Development Sciences**, 3(1), 24-32.
- Wang, E. S. T., and Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**. 118(12), 2963-2980.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดหุ้น SET100

Analysis the Correlation of SET100 Index

ณัฐชามณูย์ ศรีจำเริญรัตน์^{1*} และ กายรัฐ เจริญราษฎร์²
(Natchamol Srichumroenrattana^{1*} and Kairat Jaroenrat²)

¹อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม

¹Lecturer, Department of Business Computer, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University Nakhon Pathom, Thailand

²อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม

²Lecturer, Department of Computer Engineering, Faculty of Engineering at Kamphaeng-Saen,
Kasetsart University Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author: natchamol@webmail.npru.ac.th

Article history:

Received 25 April 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 2 October 2023

SIMILARITY INDEX = 5.71 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดหุ้น SET100” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหุ้น SET100 ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ และเพื่อให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้น SET100 ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ ตลอดจนการหากระบวนการตัดสินใจในการซื้อขายหุ้น SET100 ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ โครงการวิจัยนี้นำเสนอการประยุกต์ใช้ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์เชิงตัวเลขในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหุ้นดังกล่าว และได้แนวทางในการคัดเลือกหุ้นที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ตลอดจนแนวทางในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นดังกล่าว การวิเคราะห์เชิงตัวเลขโดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นเชิงตัวเลขโดยใช้ค่าของข้อมูล SET100 โดยข้อมูลอ้างอิงมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ ราคาเปิดตลาด ราคาปิดตลาด ราคาเฉลี่ยการปิดตลาดของแต่ละวัน มีการคัดกรองข้อมูลโดยเลือกข้อมูลของวันที่ต้องการแล้วนำเข้าสู่การคำนวณ เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอ็กซ์โพเนนเชียล เครื่องมือดัชนีกำลังสัมพันธ์ การวิเคราะห์สโตคาสติก และเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพการขึ้นลงของหุ้นที่ชัดเจน ทั้งนี้การวิเคราะห์ตัวเลขและการใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถช่วยให้เห็นภาพความสัมพันธ์และแนวโน้มของหุ้นในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหุ้นอย่างมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลไปทดสอบโดยใช้โมเดล Keras ในการสร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้น SET100 ในแต่ละกลุ่ม โดยได้ค่าความถูกต้องมากกว่า 95% ซึ่งแสดงว่าโมเดลนี้สามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้นได้ดีและสามารถนำไปปรับใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหุ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET100 การวิเคราะห์เชิงตัวเลข

ABSTRACT

The research “Analysis the Correlation of SET100 Index” aims to study the relationship of SET100 stocks in the financial business, resource and service groups with time, and to be able to forecast SET100 price trends in the financial business, resource and service groups. As well as finding a decision-making process for trading SET100 stocks in the financial, resource and service groups. This research project proposes an application of numerical analysis algorithm to analyze the correlation of such stocks and get a guideline for selecting stocks that are of interest to investment. As well as guidelines for making decisions on the trading of such shares Numerical analysis where data were analyzed numerically by using the value of SET100 data with reference from the Stock Exchange of Thailand.

The data used are: opening price, closing price, average price, daily close. Data is filtered by selecting the desired date data, then importing the Exponential Moving Average (EMA), Relative Strength Index (RSI), Stochastic, Moving Average (MA) formula and analyzing the data to show a clear picture of the stock's fluctuation. However, numerical analysis and the use of statistical analysis procedures can help visualize the correlation and trends of stocks in the financial, resource and service groups which are useful information to make more confident investment decisions. In addition, the data has been tested by using the Keras model to create a model to analyze and predict the trend of SET100 stock prices in each group with an accuracy of more than 95%. This indicates that this model can predict the trend of stock prices well and can be adapted to help make stock trading decisions in the future.

Keywords: SET Index, SET100, Numerical Analysis

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อพัฒนาในด้านเศรษฐกิจของประเทศ ในวันที่ 30 เมษายน 2518 ได้ตั้งชื่อว่า Securities Exchange of Thailand และได้มีการเปลี่ยนชื่อจากเดิมเป็น The Stock Exchange of Thailand หรือ SET เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เป็นตลาดรอง เพื่อช่วยเพิ่มสภาพคล่องในการซื้อ และขายหลักทรัพย์ ในปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ซึ่งการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่รู้จักและนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว ทำให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการทางการเงินใหม่ๆ ที่ไม่หยุดนิ่ง เช่น ตราสารอนุพันธ์ ตราสารทุน ตราสารหนี้ โดยมีดัชนีต่างๆ ที่สามารถเลือกลงทุนได้อย่างมากมาย เช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ผู้คนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น เช่น นักลงทุนสถาบัน นักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนจากต่างประเทศ ทุกคนต่างให้ความสำคัญในการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองและผู้ถือหุ้นมากที่สุด

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่กำลังพัฒนาจึงมีความอ่อนไหวค่อนข้างสูง เมื่อมีเหตุการณ์ใดๆ เกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อสภาวะตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการตัดสินใจของนักลงทุนเป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งปัญหาภายในบริษัทก็มีผลกระทบทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยังส่งผลให้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จึงทำให้เกิดความเสี่ยง นักลงทุนจึงควรที่จะวิเคราะห์และประเมินผลตอบแทนและความเสี่ยง เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อและขาย ในการลงทุนหลักทรัพย์โดยทั่วไป หลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงก็มักจะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่สูงด้วย ตามกฎเสี่ยงมากกำไรสูง (High risk High return) ดังนั้นนักลงทุนควรที่จะมีความรู้และความเข้าใจในหลักทรัพย์นั้น เพื่อที่จะได้เลือกหลักทรัพย์ให้เข้ากับวัตถุประสงค์ รวมถึงต้องมีหลักการที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อให้สามารถได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในระดับที่เหมาะสม ดังนั้นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นอกจากจะได้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินเนื่องจากจะได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลที่เรียกว่า Dividend และส่วนต่างระหว่างราคาซื้อหรือราคาขายที่เรียกว่า Capital Gain การที่จะรับ Dividend หรือ Capital Gain นั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลประกอบการของธุรกิจนั้นๆ และการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์

คณะผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับสมการสำหรับการหาแนวโน้มของตลาดหุ้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการขึ้นลงของหุ้น SET100 เนื่องจาก SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเป็นกลุ่มการลงทุนใหญ่ของประเทศและมีผู้รู้จักและสนใจจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มนี้โดยใช้ API ดึงข้อมูลย้อนหลังของข้อมูลการเปิดและปิดตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือและอ้างอิงได้ นอกจากนี้ยังเลือกดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์มาแบ่งแยกตามบริบทของประโยคเป็นประเภทด้านลบ (Negative) ด้านบวก (Positive) และเป็นกลาง (Median) แล้วนำข้อมูลที่ศึกษานี้เปรียบเทียบกับข้อมูลจริงที่รวมรวบได้ และการสร้างแบบจำลอง เพื่อให้ได้สมการที่ใช้ในการคำนวณแนวโน้มหุ้น SET100

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหุ้น SET100 ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ
2. เพื่อพัฒนาโมเดลที่สามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้น ที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อขายหุ้น SET100 ในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หุ้น (Stock) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) เป็นตราสารทุนที่กิจการออกให้แก่ผู้ถือ (Holder) เพื่อให้ได้เงินคืนที่ลงทุนในกิจการ ทั้งนี้ ผู้ถือหุ้นจะมีฐานะเป็น “เจ้าของกิจการ” มีส่วนได้เสียในทรัพย์สิน และมีสิทธิในรายได้ของกิจการ มีโอกาสได้รับเงินปันผล (Dividend) ที่ขึ้นอยู่กับผลกำไรและข้อตกลงของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งหุ้นออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.หุ้นสามัญ(Common Stock) ที่เป็นตราสารออกโดยบริษัทมหาชนจำกัดเพื่อระดมเงินทุนจากประชาชน โดยผู้ถือหุ้นสามัญจะมีสิทธิร่วมเป็นเจ้าของบริษัท มีสิทธิในการออกเสียงลงมติในที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนของหุ้นที่ถือครองอยู่ กล่าวคือ ร่วมเป็นผู้ตัดสินใจในปัญหาสำคัญในที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การเพิ่มทุน การจ่ายเงินปันผล การควบรวมกิจการ ฯลฯ นอกจากนี้ ผู้ถือหุ้นสามัญยังมีสิทธิได้รับเงินปันผลเมื่อบริษัทมีผลกำไร และมีโอกาสได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคาเมื่อราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นตามศักยภาพของบริษัท รวมถึงมีสิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่เมื่อบริษัทเพิ่มทุนหรือจัดสรรใบสำคัญแสดงสิทธิต่างๆ ให้แก่ผู้ถือหุ้น 2. หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) เป็นตราสารที่ผู้ถือหุ้นมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการเช่นเดียวกับหุ้นสามัญแต่จะไม่สิทธิในการออกเสียงลงมติในที่ประชุมผู้ถือหุ้น แต่เมื่อกิจการมีกำไรจากการดำเนินงาน ผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิจะได้รับเงินปันผลในอัตราคงที่ ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าผู้ถือหุ้นสามัญก็ได้ ขณะเดียวกัน หากกิจการนั้นต้องเลิกกิจการและมีการชำระบัญชีโดยการขายทรัพย์สินผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิก็จะได้รับเงินคืนทุนก่อนผู้ถือหุ้นสามัญ

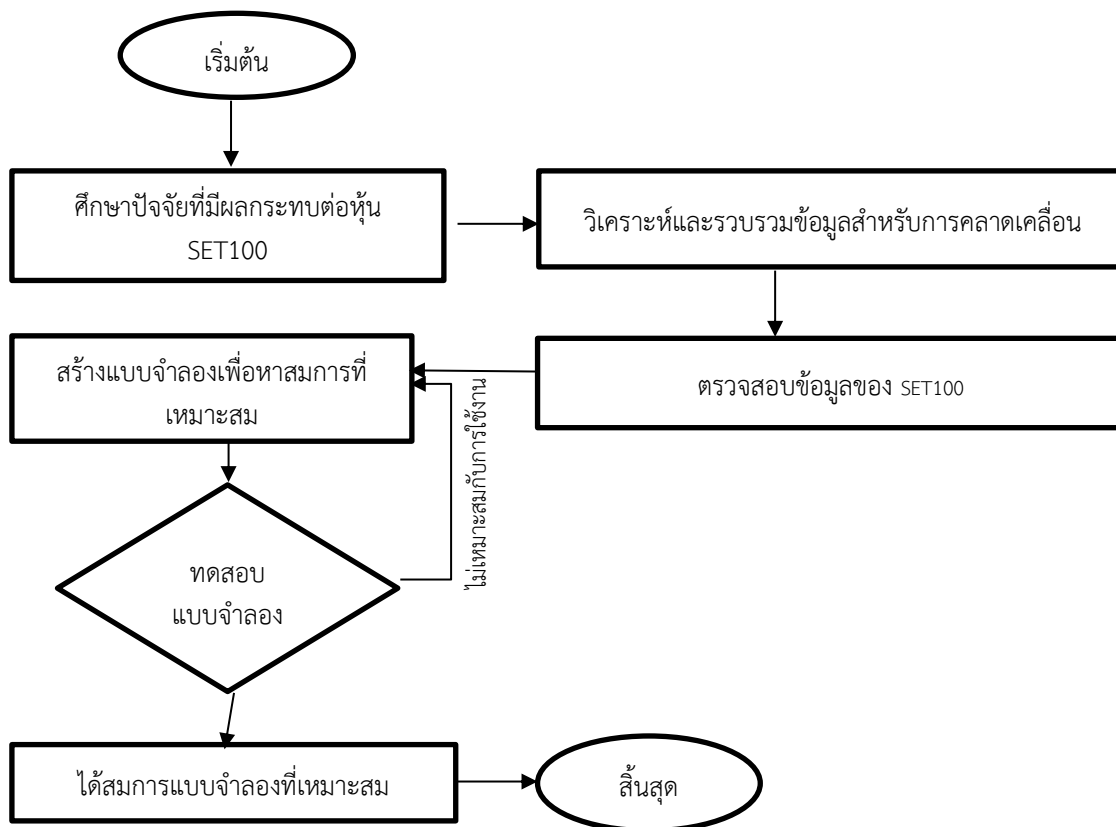
ดัชนี (Index) เป็นตัววัดที่เกิดจากการคำนวณทางสถิติ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการวัด หรือเป็นเครื่องมือในการบ่งชี้สถานการณ์ต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ก็จะมีดัชนีที่ใช้วัดภาวะและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ฯลฯ

Linear regression เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Kong Ruksiam, 2563) คำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่เราทราบค่า (Predictor :x) และตัวแปรที่เราไม่ทราบค่า (Response :y) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear) โดยการคำนวณจากค่า x และ y ที่มีความสัมพันธ์กันจะใช้สมการของ Linear Regression คือ $y = a + bx$ โดยที่ x เป็นตัวแปรประมาณการ , y คือตัวตอบสนอง , b คือความชันของเส้นตรง และ a คือระยะตัดแกน y การวิเคราะห์แบบ Linear Regression จะต้องใช้ training data จำนวนมากพอคือ มี x และ y ที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งประเภทของความสัมพันธ์แบ่งได้ดังนี้คือ 1.ตัวแปร x , y มีทิศทางเดียวกันส่งผลให้เมื่อค่า x เพิ่มขึ้นค่า y ก็เพิ่มตามไปด้วยหรือเรียกว่าการแปรผันตรง และ 2.ตัวแปร x , y มีทิศทางตรงข้ามกันส่งผลให้เมื่อค่า x ลดลง ค่า y เพิ่มขึ้นหรือค่า x เพิ่มขึ้นแต่ค่า y ลดลงเรียกว่า การแปรผกผัน ทั้งนี้จากสมการ $y = a + bx$ จะเป็นสมการใช้ตัวแปร x เพียงตัวแปรเดียวในการประมาณ y ถ้าหากใช้ตัวแปร x มากกว่า 1 ตัวในการประมาณ y จะได้สมการคือ $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$ จากนั้นพิจารณาสมการ $y = a + bx$ โดยที่ x และ b เป็นพารามิเตอร์ที่เป็นค่าคงที่และไม่ทราบค่า เรียกว่า “สัมประสิทธิ์การถดถอยของประชากร” การหาค่า a และ b ที่ทำให้เป็นเส้นตรง $y = a + bx$ มีความเหมาะสมกับข้อมูลโดยใช้กำลังสองต่ำสุดซึ่งทำให้ได้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

Long Short-Term Memory (LSTM) (Tangruamsub, 2017) เป็นโครงข่ายประเภท Recurrent Neural Network (RNN) นั่นคือ Neural Network ที่มีการนำเอา output ก่อนหน้านี้อีกกลับมาใช้ใหม่ ทำให้มีข้อดีก็คือการที่สามารถเลือกได้ว่า ข้อมูลไหนที่ควรจดจำ ข้อมูลไหนที่ควรลืมและกำจัดทิ้งออกไป ภายในของมันประกอบด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ถูกใช้นำมาประกอบกันเพื่อสร้างฟังก์ชันพิเศษ อันได้แก่ การอ่านข้อมูล การเขียนข้อมูล การอัปเดตข้อมูล และการลืมข้อมูล ซึ่งทำให้การจดจำข้อมูลในแต่ละ node ของมันเป็นไปได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งฟังก์ชันพวกนี้ก็เปรียบเสมือนประตูที่คอยควบคุมข้อมูลที่เข้ามาในแต่ละ node ให้เป็นไปตามทิศทางที่มันต้องการ

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) เป็นดัชนีที่แสดงความเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์โดยรวม ที่คำนวณได้จากราคาหุ้นสามัญจดทะเบียนทุกตัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวมหน่วยลงทุนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ แต่ยกเว้นหุ้นที่ถูกขึ้นเครื่องหมาย SP (Suspension) เกิน 1 ปี ส่วน ส่วนดัชนีราคา SET50 และ SET100 ใช้เพื่อส่งเสริมการออกตราสารอนุพันธ์และเป็นเครื่องมือวัดสถานะตลาดสำหรับกองทุนรวมต่างๆ โดย SET50 เป็นดัชนีราคาหุ้นที่แสดงระดับและความเคลื่อนไหวราคาหุ้นสามัญที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 50 ตัวที่มีมูลค่าและสภาพคล่องการซื้อขายสูงอย่างสม่ำเสมอ ส่วน SET100 ก็เช่นเดียวกันสำหรับหุ้นสามัญ 100 ตัว ทั้งนี้ ตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้มีการพิจารณาปรับปรุงรายการหลักทรัพย์ในการคำนวณดัชนี SET50 และ SET100 ในทุก 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดหลักทรัพย์ที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การจดทะเบียนบริษัทเข้าใหม่หรือการเพิ่มทุนของบริษัทที่จดทะเบียนแล้ว ที่อาจส่งผลให้หุ้นสามัญบางตัวที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมาก่อนมีคุณสมบัติครบถ้วนขึ้นและสามารถนำมาใช้ในการคำนวณดัชนี SET50 และ SET100 ได้

กระบวนการในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กระบวนการในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการในการวิจัยนี้เริ่มจาก การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหุ้น SET100 เพื่อไปคาดการณ์แนวโน้มการขึ้นลงของหุ้น SET100 โดยศึกษาปัจจัยที่หาผลกระทบส่งต่อหุ้น SET100 พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการขึ้นลงของหุ้น SET100 เช่น การเปิดตลาด, การซื้อขาย, การปิดตลาด เมื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว ยังศึกษาการวิเคราะห์สมการคำนวณแนวโน้มของหุ้น SET100 ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบกับสมการที่ได้จากการสร้างแบบจำลองในขั้นต่อไป เมื่อทราบปัจจัยและสมการที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหุ้น SET100 ซึ่งใช้ข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงรวบรวมข้อมูลผลกระทบต่างๆ ในการคาดการณ์ขึ้นลงของหุ้น SET100

หลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาพิจารณา เนื่องจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้อาจจะมีข้อมูลบางส่วนขาดหายไป ถัดไป จึงเลือกข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแต่ละชุดเพื่อไปสร้างแบบจำลอง แล้วหาสมการคาดการณ์การขึ้นลงของหุ้น SET100 เมื่อได้ได้สมการที่มีค่าความคาดเคลื่อนน้อยจึงถือว่าได้แบบจำลองที่เหมาะสมกับการใช้งานแล้ว

การคำนวณ

การคำนวณเพื่อหาสัญญาณการซื้อขาย และแนวโน้มของราคาที่จะเป็นไปได้ คำนวณได้จากวิธีต่อไปนี้

1. Exponential Moving Average (EMA) (Harnsiriwatanakit, 2018), (ลีลา รัตนบัณฑิตสกุล และ ดลิตา อมรเหมานนท์, 2560) เป็นการหาสัญญาณในการซื้อขายหุ้น คำนวณได้จาก $[(\text{ค่าราคาปิด} - \text{ค่า EMA ในวันที่ผ่านมา}) * \text{ค่าถ่วงน้ำหนัก (Alpha)} + \text{ค่า EMA ในวันที่ผ่านมา}]$ โดยค่าถ่วงน้ำหนัก (Alpha) = $2 / (\text{ช่วงเวลาที่กำหนด} + 1)$

2. Relative Strength Index (RSI) (สต็อคทอมอร์โรว์, 2561) เป็นการคำนวณค่าเฉลี่ยย้อนหลังของวันที่ขึ้นและค่าเฉลี่ยย้อนหลังของวันแรกที่ลง โดยเฉลี่ยย้อนหลัง 14 ช่วงเวลา

3. สโตคาสติก (kenstock.net, 2560) เป็นการวิเคราะห์การขึ้นลงของหุ้น ซึ่งคำนวณได้จาก $(\text{ราคาปิดวันนี้} - \text{ราคาต่ำสุดในช่วงเวลาที่พิจารณา}) / (\text{ราคาสูงสุด} - \text{ราคาต่ำสุดในช่วงเวลาที่พิจารณา})$

4. Moving Average (MA) (Daddy trader, 2561) เส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ เป็นการคำนวณค่าเฉลี่ย (Average) ของราคาหุ้น โดยใช้ข้อมูลของราคาหุ้นย้อนหลังตามระยะเวลาที่เรากำหนด ซึ่งคำนวณได้จากผลรวมของข้อมูลในแต่ละปีที่ใช้ / จำนวนปีที่นำข้อมูลมาใช้

แบบจำลอง

การสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมกับงานทางด้านเชิงตัวเลขที่เหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยได้เลือกแบบจำลองดังต่อไปนี้

1. Dense คือ Fully Connected Layer หรือเชื่อมต่อกันหมด ก็คือทั้ง 100 ตัวก็จะเชื่อมกัน 100 ตัวในชั้นถัดๆ ไป หลังจาก add จนเสร็จก็จะ compile model โดยบอก loss function ที่ใช้และวิธีการ optimizer ซึ่งสามารถกำหนด hyperparameter

2. Dropout เป็นวิธี Regularization แบบหนึ่ง ช่วยลดการจำข้อสอบ ลด Overfit และทำให้โมเดล Deep Neural Network ทุก ๆ สถาปัตยกรรม Generalization ดีขึ้น

วิธี Split Test

การ Split Test คือการแบ่งข้อมูลเพื่อนำไปใช้เข้าโมเดลเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพหรือค่า Accuracy สูงขึ้นโดยมีการทำ Split Test หลายแบบเพื่อหาค่าที่ดีที่สุดและเลือกค่าที่ดีที่สุดไปใช้งาน ซึ่งวิธีนี้เป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนด้วยการสุ่ม (Data Mining Trend, 2563) เช่นข้อมูล 70% ต่อ 30% หรือข้อมูล 80% ต่อ 20% โดยข้อมูลส่วนที่แรก (70% หรือ 80%) จะนำมาใช้ในการสร้างโมเดล ส่วนข้อมูลส่วนที่สอง (30%

หรือ 20%) จะนำไปใช้ใน การทดสอบประสิทธิภาพของโมเดล แต่การทดสอบแบบ Split Test นี้มีการทำการ สุ่มข้อมูลเพียงครั้งเดียวซึ่งในบางครั้งถ้าการสุ่มข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบที่มีลักษณะคล้ายกับข้อมูลที่ใช้สร้าง โมเดลจะทำให้ผลการวัด ประสิทธิภาพได้ออกมาดี ในทางตรงกันข้ามถ้าการสุ่มข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบที่มี ลักษณะแตกต่างกับข้อมูลที่ใช้สร้างโมเดลมากก็จะทำให้ผลการวัดประสิทธิภาพได้ออกมาไม่ดี ดังนั้นจึงควรใช้ วิธี Split Test นี้ทำการสุ่ม หลายๆ ครั้ง แต่ข้อดีของวิธีการนี้คือใช้เวลาในการสร้างโมเดลน้อยซึ่งเหมาะกับชุด ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่

4. ผลการวิจัย

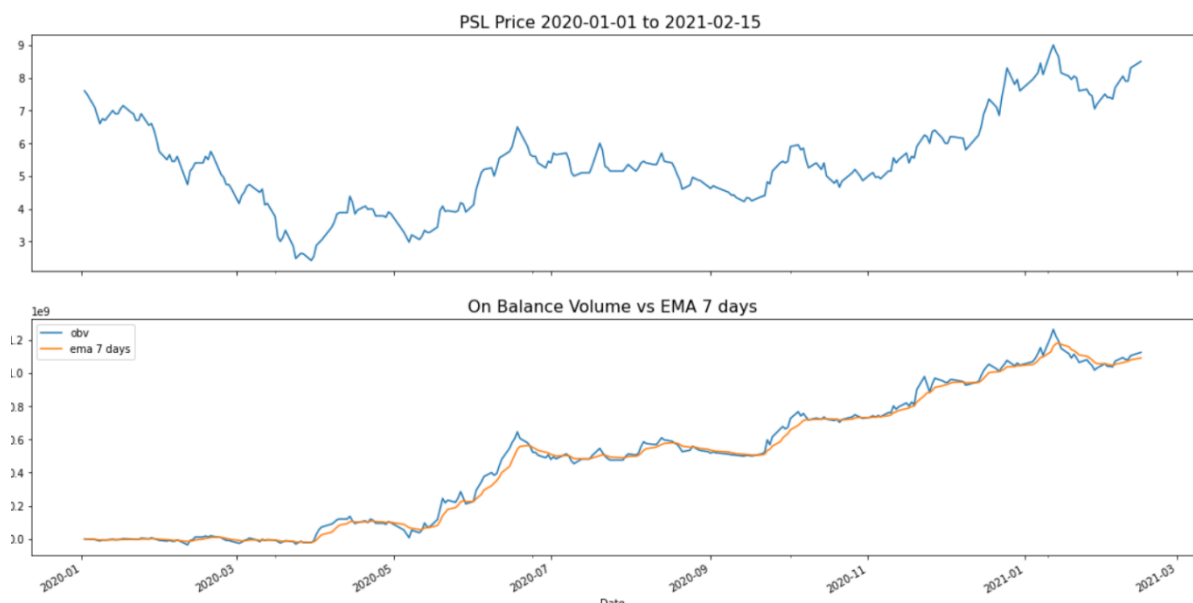
ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้หุ้น PSL โดยดูจากตัวชี้วัดทางการเงินของบริษัท ได้แก่ ผลกำไรสุทธิที่ เพิ่มขึ้นเป็นประจำ อัตราเงินปันผลที่มั่นคง และความสามารถในการจัดหาเงินทุนเพื่อการเติบโตของธุรกิจ ที่ แสดงให้เห็นความเสถียรและมีศักยภาพในการสร้างผลกำไร มาเป็นตัวอย่างของหุ้นใน SET100 เพื่อแสดงให้ การเปรียบเทียบผลการคำนวณแบบต่างๆ ได้แก่

ค่า EMA คำนวณได้จาก $[(\text{ค่าราคาปิด} - \text{ค่า EMA ในวันที่ผ่านมา}) * \text{ค่าถ่วงน้ำหนัก(Alpha)} + \text{ค่า EMA ในวันที่ผ่านมา}]$ ได้ผลดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดลองสูตร EMA

แทนค่า	ผลลัพธ์
$[(49.75 - 49.46) * 0.33 + 49.46]$	62.77577
$[(50.75 - 62.77577) * 0.42 + 62.77577]$	57.7245
$[(49.5 - 57.7245) * 0.42 + 57.7245]$	54.270
$[(50.25 - 54.270) * 0.43 + 54.270]$	52.541
$[(50.0 - 52.541) * 0.41 + 52.541]$	51.50
$[(57.5 - 51.50) * 0.57 + 51.50]$	54.92
$[(56.75 - 54.92) * 0.51 + 54.92]$	55.8533
$[(56.75 - 55.8533) * 0.51 + 55.8533]$	56.3106
$[(56.25 - 56.3106) * 0.52 + 56.3106]$	56.279
$[(56.5 - 56.279) * 0.57 + 56.279]$	56.4049

ในแผนภาพที่ 2 ภาพบนแสดงโครงสร้างราคาหุ้นในช่วง 2 ปี ของหุ้น PSL ส่วนภาพด้านล่างแสดง Value การซื้อขายของหุ้นใน 7 วัน ที่นำข้อมูล OBV กับ EMA มาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นการซื้อขายที่ชัดเจน และพบว่ามีแนวโน้มไปทิศทางเดียวกันประมาณ 90% โดย OBV คือ ON BALANCE VOLUME เป็นดัชนีชี้วัด ปริมาณของการซื้อขายที่ง่ายที่สุดโดยใช้การแกว่งของปริมาณซื้อขาย ซึ่ง OBV จะเอาการเปลี่ยนแปลงราคา เข้ามาเกี่ยวข้องแล้วไปเปรียบเทียบวันต่อวันเพื่อบอกว่ามีนักลงทุนเข้ามาซื้อขายหุ้นมากน้อยเพียงใด



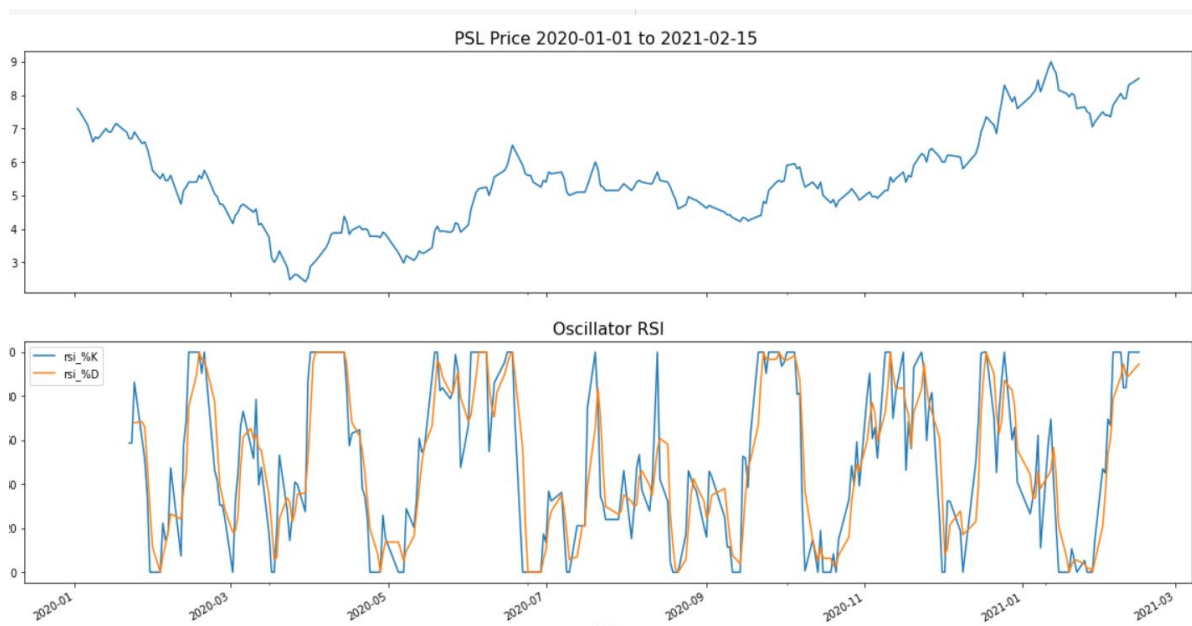
แผนภาพที่ 2 On Balance Volume VS EMA ใน 7 วัน

ค่า RSI (Relative Strength Index) เป็นดัชนีความแข็งแกร่งเชิงสัมพันธ์ โดยปกติค่าที่เราจะได้จากการคิด RSI คือค่าที่อยู่ในช่วง 0-100 โดยถ้าค่าอยู่ในช่วง 0-30 จะหมายถึง Oversold หรือก็คือขายเกินปกติและถ้าค่าอยู่ในช่วง 70-100 จะหมายถึง Overbought หรือก็คือซื้อเกินปกติและค่าที่อยู่ระหว่าง 30-70 มาจากค่าพารามิเตอร์มาตรฐาน ซึ่งจากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าค่า RSI ทั้งหมดที่นำมายกตัวอย่างอยู่ช่วงที่มาจากค่าพารามิเตอร์มาตรฐานและมีค่ากำลังราคาหุ้นคงตัว โดยสรุปแล้ว RSI สามารถบอกถึงกำลังของราคาหุ้นได้ว่า หุ่นขึ้น - ลง มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก $100 - 100 / (1 + RS)$ ได้ผลดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดลองสูตร RSI

แทนค่า	ผลลัพธ์
$100 - 100 / (1 + (50/49.0))$	50.51
$100 - 100 / (1 + (51/50.25))$	50.37037037
$100 - 100 / (1 + (50 / 49.25))$	50.37783375
$100 - 100 / (1 + (49.75 / 49.25))$	50.25252525
$100 - 100 / (1 + (50.5 / 50.0))$	50.24875622
$100 - 100 / (1 + (53.5 / 52.5))$	50.47169811
$100 - 100 / (1 + (57.25 / 55.0))$	51.00222717
$100 - 100 / (1 + (56.75 / 56.25))$	50.22123894
$100 - 100 / (1 + (56.25 / 56.25))$	50
$100 - 100 / (1 + (56.5 / 52.75))$	51.71624714

แผนภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างราคาเฉลี่ยหุ้นในช่วง 2 ปี ของหุ้น PSL กราฟด้านล่างแสดงให้เห็นราคาเฉลี่ยย้อนหลัง โดยเปรียบเทียบระหว่าง RSI และ RSI ของ %D เพื่อให้เห็นราคาเฉลี่ยของหุ้นที่ชัดเจนและมีแนวโน้มทิศทางเดียวกันประมาณ 95%



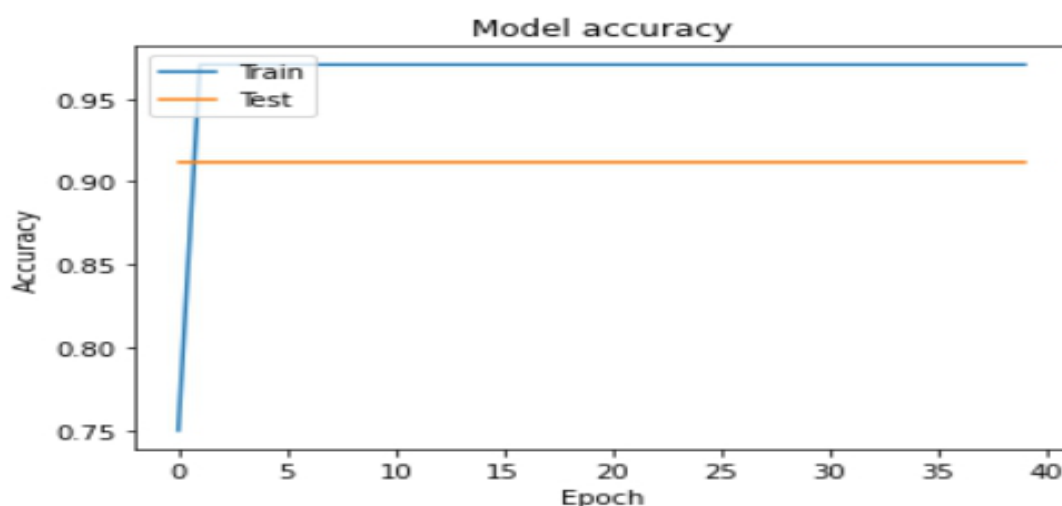
แผนภาพที่ 3 Oscillator RSI

ค่าสโตคาสติก คือดัชนีการแกว่งของราคาที่ศึกษาความสัมพันธ์ การเคลื่อนไหวของราคาในช่วงเวลาหนึ่ง กับราคาปิดโดยเราจะสังเกตได้ว่าถ้าการสูงขึ้นของหุ้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นต่อไปอีก ราคาปิดนั้นจะอยู่ใกล้กับระดับเดียวกับราคาสูงสุด แต่ถ้าหุ้นมีแนวโน้มต่ำลง ราคาปิดจะอยู่ในระดับเดียวกับราคาต่ำสุดของวัน คำนวณได้จาก (ราคาปิดวันนี้ - ราคาต่ำสุดในช่วงเวลาที่พิจารณา) / (ราคาสูงสุด - ราคาต่ำสุดในช่วงเวลาที่พิจารณา) ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 4 ทำให้เห็นว่าการขึ้น-ลงของราคาหุ้นมากน้อยเพียงใดเช่นวันที่ 1 มีการขึ้นของราคา 0.6 บาท และวันที่ 2 มีการลดลงของราคา 0.4 บาท โดยภาพรวมของหุ้น 10 วัน มีแนวโน้มที่ไม่สมดุล อาจมีผลต่อการซื้อ - ขาย ของหุ้นได้

ตารางที่ 3 การทดลองสูตรสโตคาสติก

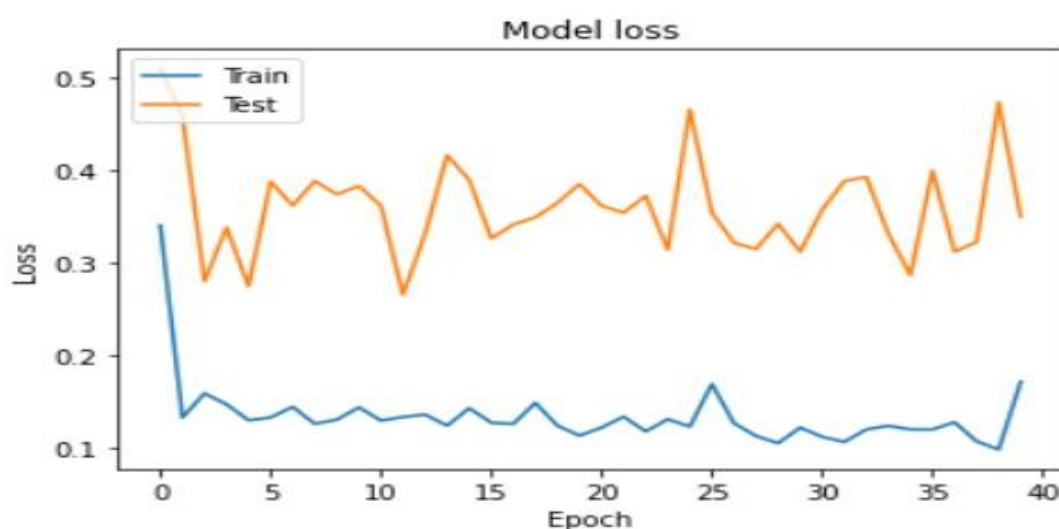
แทนค่า	ผลลัพธ์
$(49.75 - 49.0) / (50.25 - 49.0)$	0.6
$(50.75 - 50.25) / (51.5 - 50.25)$	0.4
$(49.5 - 49.5) / (51.0 - 49.5)$	0
$(52.25 - 49.25) / (50.75 - 49.25)$	2
$(50 - 50) / (50.75 - 50)$	0
$(57.5 - 52.5) / (57.5 - 52.5)$	1
$(56.75 - 55.0) / (57.25 - 55.0)$	0.777777778
$(56.75 - 56.25) / (60 - 56.25)$	0.133333333
$(57.25 - 56.25) / (57.25 - 56.25)$	1.00
$(55.75 - 52.75) / (56.5 - 52.75)$	0.8

แผนภาพที่ 4 แสดงผลของการรันโมเดลเพื่อหาค่าความถูกต้องโดยมีการแบ่ง Test - Train ก่อน จากภาพจะเห็นค่าความถูกต้องของการ Test โมเดลถึง 91 % ถือว่าตัวโมเดลเป็นโมเดลที่เชื่อถือได้



แผนภาพที่ 4 ค่าความถูกต้องของโมเดล

ส่วนแผนภาพที่ 5 แสดงผลของการรันโมเดลเพื่อหาความผิดพลาดของตัวโมเดลเพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อดูค่าความถูกต้องและความผิดพลาดของโมเดล



แผนภาพที่ 5 ค่าความผิดพลาดของโมเดล

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ระบบการวิเคราะห์ข้อมูลของ SET ใน Google Colab แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพ โดยมีการดึงข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้วมาผ่านกระบวนการจัดการข้อมูลที่เป็นข้อมูลดิบก่อนนำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการแสดงผลเป็นแผนภาพ แสดงสัญญาณการซื้อขาย แสดงค่า Accuracy และค่า Loss ทั้งนี้การวิเคราะห์ตัวเลขและการใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางสถิตินี้ทำให้เห็นภาพความสัมพันธ์และแนวโน้มของหุ้นในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหุ้น นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลบางส่วนไปทดสอบโดยใช้โมเดล Keras

(Anonymous, 2017) เพื่อสร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้น SET100 ในแต่ละกลุ่ม โดยได้ค่าความถูกต้องมากกว่า 95% ซึ่งแสดงว่าโมเดลนี้สามารถคาดการณ์แนวโน้มราคาหุ้นได้ดีและสามารถนำไปปรับใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหุ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังแสดงผลในเว็บไซต์เป็นแผนภูมิราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์โดยมีการดึงข้อมูลของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ API เก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล firebase แล้วนำมาคำนวณแสดงผลเป็นแผนภูมิโดยสามารถดูแบบเรียลไทม์และย้อนหลังได้

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้ทำมาเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนการตัดสินใจของนักลงทุนรุ่นใหม่หรือผู้ที่สนใจในการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือแนวโน้มของตลาดการลงทุน ซึ่งทุกการลงทุนมีความเสี่ยงผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนลงทุน ส่วนการวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารของหลักทรัพย์แต่ละกลุ่มจากหลายๆ แหล่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากสำนักข่าว กระดานข่าว และสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อให้มั่นใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงราคาและช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับผู้สนใจนำไปพัฒนาต่อยอดคือการเพิ่มการทดลองด้วยข้อมูลของ SET100 ที่มากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยใช้ข้อมูลเพียง 5 ปีย้อนหลัง หากมีปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นอาจทำให้สามารถวัดความสัมพันธ์ของ SET100 ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มจำนวนแฮชแท็กทวีตเตอร์ในการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ SET100 ให้มากขึ้น เช่น เพิ่มแฮชแท็กที่เป็นภาษาอังกฤษ เป็นต้น ทั้งนี้การปรับปรุงสูตรคำนวณ ตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ก็อาจจะทำให้ความแม่นยำของโมเดลดีขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). **การเดินทางแห่งชีวิต** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <https://media.set.or.th/set/Documents/2023/Feb/30years.pdf>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **ราคาดัชนีตลาดหลักทรัพย์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorialindices.do?language=th&country=TH>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **ความหมายของหุ้น**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content01.pdf
- ลีลา รัตนบัณฑิตสกุล และดลิตา อมรเหมานนท์. (2560). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคนิคสำหรับการคาดการณ์หลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 14(1), 80-100.
- สต็อคทูมอร์โรว์. (2561). **วิธีการคำนวณ RSI**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=884&fb_comment_id=1352227238176216_1493861150679490
- Anonymous (2017). **Keras model**. [Online]. Retrieved October 10, 2020, from <https://tha.small-business-tracker.com/what-is-keras-deep-neural-network-api-explained-645057>
- Daddy trader. (2561). **Moving Average**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.finnomena.com/daddy-trader/moving-average/>
- Data Mining Trend. (2563). **การแบ่งข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบประสิทธิภาพของโมเดล Data Mining Trend**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก: <http://dataminingtrend.com/2014/data-miningtechniques/cross-validation/>
- Harnsiriwatanakit,J. (2018). **How to calculate EMA**. [Online]. Retrieved October 2, 2022, from: <http://jirawat.kim/2019/11/26/golang-calculate-ema-exponential-moving-average/>
- kenstock.net. (2560). **วิธีการคำนวณสโตคาสติก**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.kenstock.net/kenstock/htm/stochastic.htm>
- Kong Ruksiam. (2563). **สรุป Machine Learning(EP.3)- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://kongruksiamza.medium.com/สรุป-machine-learning-ep-3-การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น-linear-regression-891260e4a957>
- Tangruamsub,S. (2017). **Long Short-Term Memory (LSTM)**. [Online]. Retrieved October 7, 2022, from: <https://medium.com/@sinart.t/long-short-term-memory-lstm-e6cb23b494c6>

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

The Impact of Online Social Media Marketing on Technology Access Among the Elderly in Thailand

พิชญะ อุทัยรัตน์¹ ชัยพร ธนถาวรกิจ² วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์³ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์⁴ และศิรินันท์ ทิพย์เจริญ^{5*}
(Pichaya U-Thairatana¹, Chaiporn Thanathavornkit², Worraseth Supunpong³,
Thammarat Tareerak⁴ and Sirinan Tipchareon^{5*})

^{1,2,5} นักวิชาการอิสระ

^{1,2,5} independent academic, Thailand

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

³Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University Bangkok, Thailand

⁴อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม

⁴Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author: sirinan41@hotmail.com

Article history:

Received 25 April 2023

Revised 28 September 2023

Accepted 2 October 2023

SIMILARITY INDEX = 9.84 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ (2) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60-75 ปี ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เก็บข้อมูลตัวอย่าง 480 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1) การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ ($b = 0.33$) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ($b = 0.19$) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า ($b = 0.15$) การรักษาลูกค้า ($b = 0.12$) การให้บริการและสนับสนุน ($b = 0.06$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

คำสำคัญ: การเข้าถึงเทคโนโลยี การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research has two main objectives: (1) to study the access to technology of the elderly in Thailand, categorized by individual characteristics, and (2) to examine the impact of online social media marketing on the technology access of the elderly in Thailand. We collected data from elderly individuals aged 60-75 years through quota sampling, gathering a sample size of 480 individuals. The statistics used in the data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The research findings are:

1. The access to technology among the elderly in Thailand significantly differs statistically in terms of education level and average monthly income.

2. The factors in online social media marketing that affect the technology access of the elderly in Thailand include Promotion and Engagement ($b= 0.33$), Information and Assistance ($b=0.19$), Advice and Selling Products ($b= 0.15$), Customer Retention ($b= 0.12$), and Service and Support ($b= 0.06$), in that order. The equation has a predictive power of 72.60%, and can be written as follows:

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

Keywords: technology access, online social media marketing, elderly

1. บทนำ

องค์การสหประชาชาติ ระบุถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ จะเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 20% ก็เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ สำหรับประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพราะสังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของประชากรทั้งหมด และผลจากประมาณการจากประชากรไทย พ.ศ. 2543-2573 คาดการณ์ว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 15.7% ภายในปี พ.ศ. 2573 และประเทศไทยมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี 2564 โดยจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 13.1 ล้านคน ที่จะมีผู้สูงวัย คิดเป็น 20% ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) สังคมสูงวัยถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับการบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง เข้าสู่การใช้เทคโนโลยีสังคมไร้เงินสด การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุค สังคมออนไลน์ แบบเต็มตัว ทำให้ผู้สูงวัยต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิต

ผู้สูงวัยต้องดำรงชีวิตประจำวัน และปรับตัวให้เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นโจทย์ที่ท้าทายนักการตลาด เพราะคนในวัยดังกล่าวมีกำลังทรัพย์ และเป็นวัยที่มีความพร้อมในการใช้เงิน เพื่อตอบสนองความสุขหลังการทำงาน แต่ปัญหาการปรับตัว สำหรับนักการตลาดแล้วปัจจัยดังกล่าว สามารถเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังในงานเขียนของ พวงชมพู โจนส์ (2561) ได้เสนอว่า สังคมผู้สูงอายุ เป็นโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ ในงานดังกล่าวเสนอว่า มีแนวโน้มใน 5 มิติ ที่จะช่วยอธิบายถึงพลังขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง อันจะนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ของธุรกิจสินค้าและบริการ แนวโน้มดังกล่าวได้แก่ มิติที่ 1 พลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงระยะยาวเกิดจากโครงสร้างประชากรโลก และประชากรในประเทศไทยที่เปลี่ยนไปคนเกิดน้อยลง มีสุขภาพแข็งแรง อายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น มิติที่ 2 ปัจจัยเร่งระยะสั้น ในอนาคตจะมีการขยายอายุเกษียณ ผู้สูงอายุต้องทำงานนานขึ้น ผู้สูงอายุบางส่วนจะมีรายได้ และกำลังซื้อมากขึ้น ในขณะที่วัยผู้สูงอายุก็ต้องการการดูแลเพิ่มขึ้นด้วย มิติที่ 3 ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุโดยตรง ผู้สูงอายุบางส่วนมีอิสระ และต้องพึ่งพาตนเองรวมทั้งต้องการความมั่นคงด้านการเงิน และด้านสุขภาพในระยะยาวต้องการสินค้าสุขภาพและความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของ มิติที่ 4 โอกาสเกิดใหม่สำหรับธุรกิจกลุ่มผู้สูงอายุที่มีเงินสะสมมาก จะมีอำนาจในการซื้อสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับธุรกิจ กลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) จะเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้ธุรกิจด้านการให้บริการด้านสุขภาพ สินค้าทางการแพทย์อื่นๆ มีมากขึ้น ธุรกิจใหม่ในเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ธนาคารการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุสำหรับกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต และมิติที่ 5 ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้เทคโนโลยีได้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ดูแลผู้ดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ที่ปรึกษาการเงินเพื่อเตรียมตัวสำหรับการเกษียณ จะมีการเติบโตที่มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลของการเติบโตทางการตลาดของผู้สูงอายุในประเทศไทย สอดรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ผู้วิจัยเห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ตั้งแต่เหตุการณ์ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมา การสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นตลาดใหญ่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบกับสังคมสูงวัยจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่จะมีปัญหาในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยี งานวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย” จึงเป็นโครงการศึกษานำร่อง ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และนักวิชาการในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุ ตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้อง โดยสามารถทราบข้อมูลได้ ทันที (Realtime) รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป (Wertime and Fenwick, 2008) โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ควรตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบันและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Rietzen 2007) โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งยัง ขึ้น ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้าประเภทนั้น มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันโดยผ่าน ช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ใน ระบบฐานข้อมูลที่ตนเองต้องการ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ตนเองต้องการ ในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายช่องทางตามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สื่อดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือการสร้างสรรควัตถุประสงค์ของความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการ "เข้าถึง" ลูกค้าจำนวนมาก และกำหนดเป้าหมายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อบ่งชี้การนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้นเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัลรูปแบบที่น่าสนใจมี 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. การตลาดบนมือถือ 3. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ การตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้เพื่อสื่อสารและโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายของตน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tiktok เป็นต้น (Phuchong, 2019) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม มีจำนวนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงเป้าหมายของแบรนด์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิดีโอและรูปภาพเพื่อแบ่งปันเนื้อหาเพื่อการตลาดเป็นหลักสามารถสร้างกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถสร้างได้อย่างง่ายดายและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

Akar and Topcu (2011) กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยหลักสำคัญทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสารธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีผลให้การสื่อสารมีความ ต่อเนื่องและไร้พรมแดน เช่น การใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการ ประชุม การเลือกใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสำเนาซื้อขายสินค้าที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการสื่อสารถึงผู้บริโภคในทางเดียว (One Way) เปลี่ยนเป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต โดยยังใช้เป็นเครื่องมือใน การทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคใน หน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาด แบบการร่วมกัน (Co-Creation) เป็นการสร้างแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากการร่วมมือกันของ องค์กรภายใน หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ได้แก่ สถาบันการศึกษา นักวิชาการรวมถึงผู้ประกอบการ โดยยึดตามความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) มากยิ่งขึ้นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) คือ การค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปสโตร์ (AppStore) อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (Ebay) อาลีบาบา (Alibaba) ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) โดยการเกิดขึ้นของการค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีผลให้สินค้าหลายประเภทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบเครือข่ายกลุ่ม สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดเป็นสื่อกลางกับผู้บริโภคอย่าง มี ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

Schwede (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สามารถกำหนดเป็นกระบวนการทางการตลาดออนไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ (Promote and Attract) เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจกำลังมองหาสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว หรือ ผู้ที่ยังไม่ได้มีความสนใจ กิจกรรมในขั้นตอนนี้เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform and Assist) เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสอบถามได้

3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide and Sale) เป็นกระบวนการส่งซื้อสินค้าของลูกค้าผู้ขาย จะต้องจัดเตรียมขั้นตอนและให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว

4. การให้บริการและสนับสนุน (Serve and Support) เป็นกระบวนการหลังการขาย ตั้งแต่เป็นการติดตามการส่งซื้อสินค้าไปจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ

5. การรักษาลูกค้า (Retain) เป็นกระบวนการในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอโปรโมชั่น หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยหลักและขั้นตอนในการสื่อสารที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554) ดังนี้

1. การวิเคราะห์และเลือกกลุ่มรับสารอย่างเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาเริ่มวิเคราะห์ในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการสื่อสารและการใช้คำพูดของกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ กลุ่มเป้าหมายรับ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชอบและไม่ชอบ การรู้จักและรับรู้เรื่องราวของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก เพื่อที่จะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยมี ประเด็นอื่นที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ความคาดหวัง วิธีการเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจและเกิดประทับใจต่อสินค้า และเกิดการกระตุ้นการซื้อ และแนะนำคนรู้จักต่อไป

2. การระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดควรมีการระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย เช่น การสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจาก การรับบริการหลังการขาย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยยึด หลักการสำคัญคือการบรรลุเป้าหมายต่อการขาย โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการความประทับใจและการ แสดงออก ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสินค้าและบริการทำการสื่อสารไป

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร ไปยังบุคคลรับสาร โดยผ่านการรับรู้ของสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น อ่าน ฟัง เห็น และรู้สึกจากการเกิดการรับรู้ผ่านกระบวนการของการสื่อสาร การตลาด โดยประกอบขึ้นจาก 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ประเภทของเนื้อหาของสาร ประเภทโครงสร้าง สาร ประเภทรูปแบบของข้อมูลและสาร และบุคคลที่ทำการส่งสาร

4. การคิดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล และช่องทางที่ปราศจากบุคคล ได้แก่ การสื่อสารประเภทปากต่อปาก ประกอบเป็น เรื่องราวสอดคล้องกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้า แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะนี้ ต้องมีความสนิทกัน หากเป็นกรณีที่เป็นประโยชน์เชิงบวกก็เป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อสินค้าและตรา สินค้า หากเป็นผลเสียก็สามารถสร้างความเสียหายให้ตราสินค้าได้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดิจิทัล

ปัจจุบันการสื่อสารในช่องทางดิจิทัลเป็นช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และ ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อเพื่อสื่อสารในสิ่งที่ตนเองต้องการบอกได้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารดิจิทัลได้ ดังนี้ (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2559)

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ (Website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยทำการ รวบรวมหน้าเว็บเพจจำนวนมากและเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งจำเป็นต้องเปิดด้วย โปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser

2. บล็อก (Blog) หรือ Web Blog บล็อก (Blog) หรือ Web Blog คือพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล เรื่องใดก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัว บทความเฉพาะ โดย Blog หรือ Web Blog มีจุดเด่นที่ สามารถเล่าและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวไปในบทความได้ โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารเฉพาะ กลุ่มหรืออาจเปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปเข้ามาอ่านได้ โดยเนื้อความที่สื่อสารจะมีความเป็นกันเองและเน้นการแสดงความคิดเห็น ไม่ควรเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์

3. Search Engine Optimization (SEO) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ ตลอดจนการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นบนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ได้แก่ Google, Internet Explorer,

Mozilla Firefox และ Bing เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการใช้โฆษณาถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Email Marketing เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมานาน แต่ปัจจุบันยังสามารถใช้ได้ เพราะเนื่องจากการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น ในรูปแบบ Text หรือ Html และยังสามารถ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวนราบและแนวตั้ง โดยจุดที่ต้องระวัง คือ การวางกลยุทธ์ ต้องค่อนข้างเป็นระบบ ทั้งการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในการ ส่ง มีผลให้อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อยลง

5. Content Marketing คือ รูปการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ Content เป็น ตัวนำการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหา วิดีโอ ไฟล์เสียง และอินโฟกราฟิก เพื่อกระตุ้น และสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดแชร์ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น สารประโยชน์ ความบันเทิง โดยเน้นให้เกิดการจดจำข้อความสำคัญ (Key Message) และการรับรู้ จดจำ (Awareness) และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

6. Remarketing Tools Retargeting เครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีการรับรู้สินค้าและบริการนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำและกระตุ้นข้อความทางการตลาดหรือการรับรู้ เกี่ยวกับการยังคงมีสินค้าประเภทนั้น โดยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น หากกลุ่มเป้าหมายเคยเลือกชมสินค้าและเคยให้ความสนใจสินค้าประเภทใด ก็จะมีการสื่อสารสินค้า ประเภทนั้นซ้ำเพื่อให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

7. กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่อิทธิพลและแพร่หลายมากที่สุดในปัจจุบัน โดยสื่อออนไลน์ที่ ได้รับความนิยมของคนไทยสูงสุด คือ Facebook Youtube และ Line ตามลำดับ และจากการ สำรวจทั่วโลกพบว่า Instagram มีการใช้เติบโตในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีสัดส่วนยอดการใช้งานในผู้หญิง ร้อยละ 50.3 และ ผู้ชาย 49.7 ในส่วน Twitter แพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายได้ดี คือ ผู้หญิง โดยแบ่งเป็นสัดส่วนยอดการใช้งานในผู้ชายร้อยละ 65.5 และ ผู้หญิงร้อยละ 34.5 ดังนั้น กลุ่มสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการ วิเคราะห์ความเห็น ประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. Video Marketing Video Marketing เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ประเภทคอนเทนต์ (Content) โดยแสดงเป็นความเคลื่อนไหว ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดึงดูด เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมมากกว่าสื่อภาพนิ่งหรือไม่มีการเคลื่อนไหว

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 6 ประการ (Davis, 1989)

1. ตัวแปรภายนอก (External variables) หมายถึง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีของบุคคลรอบข้าง ประสบการณ์ที่เคยได้รับก่อนหน้านี้ ของแต่ละคน (Previous experience) ซึ่งมีความตระหนักและสามารถรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมถึงประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป

2. การตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

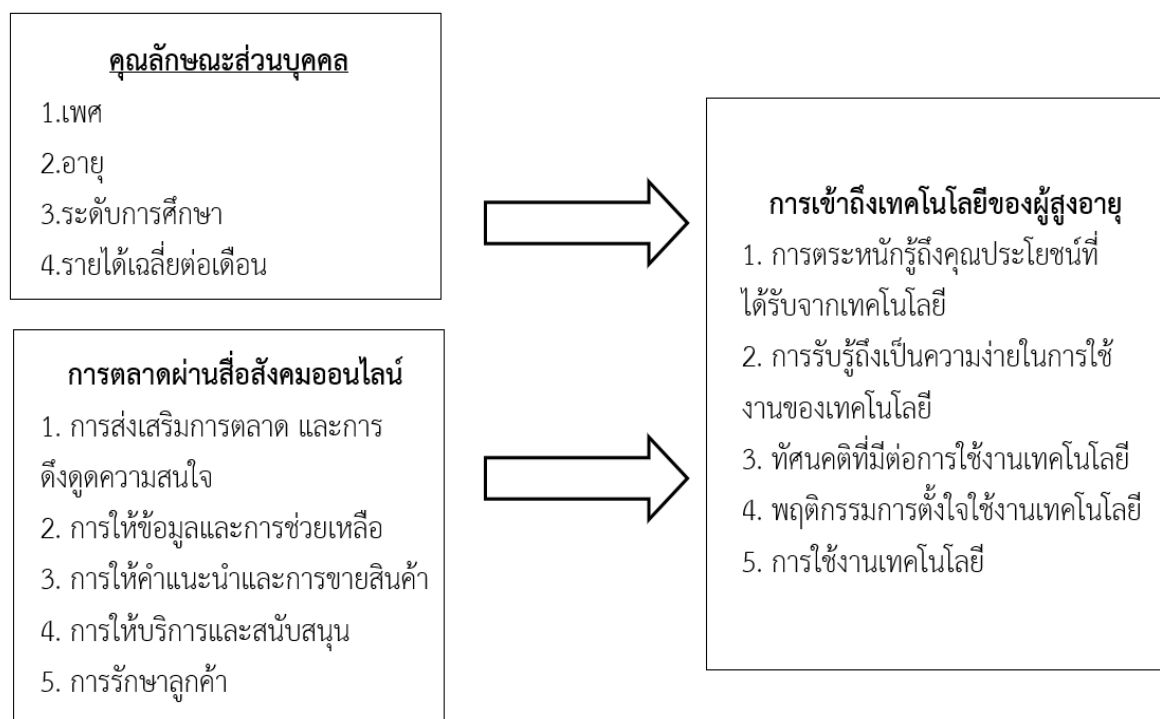
3. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived ease to use) หมายถึง การที่ผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามหรือรู้สึก ซ้ำซ้อนในการใช้งาน ซึ่งมีผลให้ทัศนคติที่ดี เปิดรับ และมีโอกาสในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward using) หมายถึง ระดับการรับรู้ ระดับความยอมรับ และความรู้สึกที่มีต่อเทคโนโลยี โดยเป็นผลต่อเนื่องที่มาจาก การรับรู้ถึง เป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะพฤติกรรมใช้งานเทคโนโลยีต่อไป

5. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral intention to use) หมายถึง การแสดงออกถึงความตั้งใจของของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยสามารถพิจารณาได้จากระยะเวลาในการใช้งาน และเป็นผลต่อเนื่องของทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6. การใช้งานเทคโนโลยี (Actual use) หมายถึง ลักษณะการใช้งานจริงที่แสดงออกโดยพฤติกรรมทัศนคติ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตลอดจนการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าว มาเป็นตัวชี้วัดของ “การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ” และใช้แนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นตัววัดกับผู้สูงอายุในฐานะผู้บริโภค “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้สูงอายุไทยที่อยู่ในช่วง 60-79 ปี จำนวน 1,008,113 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไปอีกร้อยละ 20 ได้ขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจำนวน 480 คน

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความตรง และความเที่ยงแล้ว มีการจัดเตรียมทีมเก็บข้อมูลการวิจัย จำนวน 6 ทีม จับสลากตัวแทนจังหวัดที่จะจัดเก็บในแต่ละภาคของประเทศไทย ดำเนินการจัดเก็บโดยการขออนุญาตเข้าเก็บแบบสอบถามตามบ้าน และมีการอ่านข้อคำถามกรณีผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 ตัวแทนของแต่ละภาคที่มีการจัดเก็บ

ภาค	จังหวัดที่เก็บ	จำนวนตัวอย่าง
ภาคเหนือ	ลำปาง	80
ภาคตะวันตก	นครปฐม	80
ภาคกลาง	ปทุมธานี	80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	80
ภาคตะวันออก	ชลบุรี	80
ภาคใต้	ปัตตานี	80

4. ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.58) มีอายุในช่วง 65-69 ปี (ร้อยละ 36.83) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 62.50) และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ระหว่าง 5,000-7,500 บาท (ร้อยละ 43.33)

ตารางที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	Mean	SD
1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ	4.32	0.68
2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ	4.30	0.69
3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า	4.19	0.60
4. การให้บริการและสนับสนุน	4.33	0.65
5. การรักษาลูกค้า	4.11	0.77
รวม	4.25	0.55

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทัศนะของผู้สูงอายุที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การให้บริการและสนับสนุน และการส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 4 การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

	Mean	SD
1. การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	4.32	0.71
2. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี	4.30	0.68
3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	4.31	0.71
4. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี	4.30	0.62
5. การใช้งานเทคโนโลยี	4.28	0.75
รวม	4.30	0.57

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในทัศนะของผู้สูงอายุที่ได้รับการประเมินในสองลำดับแรกได้แก่ การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. การตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	0.65	0.08	0.00**	0.02*
2. การรับรู้ถึงเป็นความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี	0.61	0.88	0.00**	0.00**
3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี	0.80	1.00	0.00**	0.10
4. พฤติกรรมการตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี	0.60	0.72	0.00**	0.08
5. การใช้งานเทคโนโลยี	0.82	0.57	0.00**	0.03*
รวม	0.63	0.27	0.00**	0.01*
สถิติที่ใช้	t-test	One Way ANOVA		

นำเสนอค่า sig.

ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.65	0.12		5.46	0.00**
1. การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ	0.33	0.03	0.40	9.63	0.00**
2. การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ	0.19	0.03	0.23	6.03	0.00**
3. การให้คำแนะนำและการขายสินค้า	0.15	0.04	0.16	4.03	0.00**
4. การให้บริการและสนับสนุน	0.06	0.03	0.07	2.05	0.04*
5. การรักษาลูกค้า	0.12	0.03	0.16	3.92	0.00**

R² = 0.726

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ ($b = 0.33$) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ ($b = 0.19$) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า ($b = 0.15$) การรักษาลูกค้า ($b = 0.12$) การให้บริการและสนับสนุน ($b = 0.06$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.66 + 0.33X_1^{**} + 0.19X_2^{**} + 0.15X_3^{**} + 0.06X_4^{**} + 0.12X_5^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2565) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ที่เสนอว่า อายุ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Rittiboonchai (2021a) เสนอว่าความภักดีในการทำธุรกรรมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกัน ไปตาม เพศ อายุ การศึกษา และระดับของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า การรักษาลูกค้า การให้บริการและสนับสนุน ตามลำดับ ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิตพล พลเขต (2562) ที่เสนอว่าแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและดึงดูด ความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า การให้บริการและการสนับสนุน และ การรักษาลูกค้า และงานวิจัยของ รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2565) ที่พบว่าพบว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05. และงานของ Rittiboonchai (2021b) ที่เสนอว่า ทักษะคิดผ่านการตลาดหลายช่องทาง ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้สูงกว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงกว่าจะมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีกว่า อีกทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีถือเป็นทักษะที่ผู้ที่คุ้นชินกับเครื่องมือในการเข้าถึง จะมีแนวโน้มที่ใช้งานได้คล่องแคล่ว และมีทัศนคติที่ดีขึ้น มองการใช้เทคโนโลยีเป็นโอกาสมากกว่าอุปสรรค ดังนั้น การปรับลดราคาในการเข้าถึงเทคโนโลยี จากภาครัฐ หรือการให้การสนับสนุน ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุจะช่วยทำให้ศักยภาพของการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงขึ้นได้ ส่วนในภาคธุรกิจ การกระตุ้นยอดขายไปยังผู้สูงอายุ ให้เข้าถึงเทคโนโลยี อาจต้องมีการปรับลดราคา หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ และรางวัลให้กับผู้สูงอายุ ให้เกิดการอยากติดตามเรียนรู้ ผู้สูงอายุ ยังเป็นตลาดที่ใหญ่ และท้าทายในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าได้

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาด และการดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า สิ่งนี้สะท้อนให้ว่า ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งจะปรับตัวให้เข้าถึงเทคโนโลยี แต่เป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะเข้ามาสร้างแรงกระตุ้นและ ดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ เพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเวลาในการทำวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด ผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการศึกษาเชิงลึก และเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาค รวมถึงศึกษาไปยังผู้อภิบาลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่น่าจะส่งผลไปยัง การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย
2. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ถึงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละคน ซึ่งก็น่าจะมีผลสำคัญต่อ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย เป็นสิ่งที่สามารถต่อยอดเพิ่มเติมเพื่อทำให้งานวิจัยครั้งต่อไป สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ มหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของ
เว็บไซต์www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงชมพู โจนส์.(2561). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *Business Review Journal*, 10(1),
1–6.
- รังสิณี ชาสุวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2565).การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบาย
แบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งประเทศไทย.11(1).159-174
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557.กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566) จำนวนผู้สูงอายุจากการสำรวจ จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย กลุ่มอายุ
เพศ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2566, จาก https://catalog.nso.go.th/dataset/os_01_00045/resource/c7b3b266-a884-47e1-b042-5d8eccce7d69
- อชิตพล พลเขต.(2562). แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในด้านการตลาดของ ธุรกิจคลินิกสุขภาพ
เพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย.8(2).169-183
- Akar, E., and Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward
social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information
Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Phuchong N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. Independent Study, Master of Business Administration, Siam University.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* [Online]. Retrieved December 2, 2022, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Rittiboonchai,W.(2021a).Marketing mix factors affecting the frequency and loyalty in online
transactions of Nakhon Pathom teenagers. *Interdisciplinary Research Review*.16(1),32-35.
- Rittiboonchai,W.(2021b).Behavioral intention model to purchase organic vegetables through
electronic commerce systems and multi-channel marketing. *RMUTT Global business
accounting and finance review*.5(2).24-35.
- Schwede, M. (2006). *The structure of the e-marketing mix*. [Online]. Retrieved December 2, 2022,
from http://familieschwede.files.wordpress.com/2006/12/e-marketing_mix_schwede.pdf
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing, the Essential Guide to. New Media and Digital Marketing*. New Jersey: Wiley and Son.
- Yamane,T (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. and Row

การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความสุขในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มโอเพนแชต Happy Money Happy Market by RMUTT
Behavior, Satisfaction, and Happiness in Joining the Open Chat Group's LINE
Application Happy Money Happy Market by RMUTT

รุจิกาญจน์ ซานนท์¹, ภูริณัฐ ยมกนิษฐ² และ สนิทรา สุขสวัสดิ์^{3*}
(Rujikarn Sanont¹, Purinat Yamakanith² and Sinitra Suksawat^{3*})

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
, Pathum Thani, Thailand
Corresponding Author: sinitra_s@rmutt.ac.th

Article history:

Received 6 March 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 10 October 2023

SIMILARITY INDEX = 6.48 %

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต happy money happy market by RMUTT ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการ เลือกตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการใช้งานตามเวลาที่สะดวกและใช้บริการทุกวัน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเข้าซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท ซื้อสินค้าให้ ตนเองและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ความพึงพอใจในการใช้บริการคือ มีความพึงพอใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแชต ส่วนความสุขก่อนและหลัง การเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยหลังจากเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแชต กลุ่มตัวอย่างมีความสุขมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ โอเพนแชต ความสุข ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research article aims to study service usage behavior, satisfaction, and compare happiness before and after usage LINE application open chat group of happy money happy market group by RMUTT. It is a quantitative research. Population are clients of LINE application open chat group of happy money happy market by RMUTT. The sample group are clients of the LINE application open chat group of happy money happy market by RMUTT aged 18 years and over. Non-probability sampling by using a convenient sampling method, there were 400 people. The research tool was a questionnaire. Statistics were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics to test the hypothesis is the Paired Sample t-test.

The research results found that: clients use the open chat group at their convenient time, every day. The products that they purchase the most are everyday goods. The average cost per 1 purchase is 1,001-1,500 baht, the product was purchased for themselves and the person who has the most influence is friend. The satisfaction of usage the service is the highest level of satisfaction in terms of place or distribution channels followed by people or system administrator of the open chat group. The happiness before and after participation the application line open chat group found that there was a statistically significant difference at the level 0.01, the sample group was happier after participation.

Keywords: Service usage behavior, Line Application, Open chat, Happiness, Satisfaction

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องจากสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคมและการแสดงออก ด้านความบันเทิง โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และใช้เป็นเครื่องมือใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่าผู้ใช้งานล้วนมีความพึงพอใจ ต่อประสิทธิภาพในเชิงบวก ด้านปริมาณงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน (บาลีภัทร ลิ้มธงเจริญ, 2561; นิจกานต์ หนูอุไร, 2564; ชีรพร สิริวัฒน์, 2559; สมิต พิฑูรพงศ์, 2561) นอกจากนี้ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร การประหยัดเวลา จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในด้านการทำงานอย่างมาก โดยเฉพาะการดำเนินงานทางด้านการตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่บนแอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถรองรับสมาชิกได้สูงสุดจำนวน 200,000 คนต่อ 1 กรุป มีผู้ดูแลความเรียบร้อยภายในห้องแช็ตหรือที่เรียกว่า แอดมิน เพื่อลบข้อความที่ไม่เหมาะสมหรือลบสมาชิกที่แสดงออกอย่างไม่เหมาะสมได้ ผู้เข้าร่วมสามารถนำข้อมูล ได้แก่ รูปภาพลิงค์ และไฟล์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต ไปใช้ได้ แม้จะเพิ่งเข้าร่วม (Line Corporation, 2021)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ดำเนินกิจกรรม Happy University ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก สสส. โดยการส่งเสริมความสุขให้บุคลากรของมหาวิทยาลัย ขับเคลื่อนนักสร้างสุขให้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสุข ประกอบไปด้วยความสุขทั้งสุขภาพกาย (Happy Body) สุขภาพใจ (Happy Heart) และความสุข (Happy Soul) (คณะกรรมการพัฒนาระบบการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2565) ดังนั้นเพื่อให้สามารถบูรณาการความสุขร่วมกันได้อย่างแท้จริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา (และนักศึกษาในอนาคต) รัฐบาล อาจารย์ นักวิจัย พนักงาน บริษัท เอนจิโอ บริษัท และสมาคมธุรกิจ มหาวิทยาลัยคู่แข่ง แหล่งทุน ศิษย์เก่า ครอบครัวของนักศึกษา สื่อ ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัย จึงได้จัดทำโครงการ “การพัฒนาแพลตฟอร์มผ่านโอเพนแช็ตเพื่อเสริมสร้างความสุข” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง กลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT เป็นแหล่งการรวมตัวของผู้ประกอบการทั้งที่เป็นนักศึกษา บุคลากร ผู้ประกอบการที่เป็นศิษย์เก่า และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่มีความสนใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อส่งข้อมูลนำเสนอสินค้า และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินการตลาดและทำตลาดร่วมกัน ให้กลายเป็นชุมชนแห่งความสุข โดยทุกฝ่ายมีรายได้ที่เกิดจากการทำงานที่มีความสุข

ในการศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและความสุขในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจและความสุขก่อนและหลังการเข้าร่วมกลุ่มโอเพนแช็ต สร้างประโยชน์และความสุขทางด้านการเงินหรือด้านอื่นในประเด็นใดบ้าง เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการโอเพนแช็ตอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT
3. เพื่อเปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelley (1975: 252-268) กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก 2 รูปแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ส่วน Kotler and Armstrong (2004: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่หากการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ดังนั้น Customer satisfaction จึงเป็นแนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจาก ความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการจากผู้ประกอบการ การวัดระดับความสำเร็จของ Customer satisfaction คือ การที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวก จากการให้คะแนนที่สามารถวัดระดับได้ ตัวอย่างเช่น การให้คะแนนรีวิวผ่านเว็บไซต์, การกดดาวที่หน้าแคตตาล็อกเมื่อจ่ายค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น การให้บริการจึงมีความจำเป็นที่ต้องเปิดรับสารอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น (Tortoisesheller, 2019)

2.2 พฤติกรรมการบริโภค

Leavitt (1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

ซึ่ง ทศนีย์ วงศ์สอน (2562: 21-22) ได้สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีประเด็นที่ต้องศึกษา ดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภค ค้นหา มีการรับรู้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบและอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือวาระการซื้อ มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ใครคือผู้ที่จะซื้อ (Who) เป็นค้นหาว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติและความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ

5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาว่าการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใครคือผู้เริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ซื้อ และ ใครคือผู้ใช้

6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์

7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความสุข

Veenhoven (1991) ได้อธิบายความหมายของความสุขว่า ความสุขเป็นความพึงพอใจในชีวิต (Life satisfaction) และความอยู่ดีเชิงอัตวิสัย (Subjective well-being) เหมือนกันหรือไม่ ซึ่งนักวิชาการบางคนมองว่า ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และความอยู่ดีเชิงอัตวิสัย มีความหมายเหมือนกันและใช้แทนกันได้ และใช้คำทั้งสามนี้เหมือนกับแนวคิดอรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ อย่างมีเหตุผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแห่งตน ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นความต้องการที่ไม่มี ขอบจำกัด เช่นเดียวกับการอธิบายของ Easterline (2001) กล่าวว่า ความอยู่ดีมีสุข มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าความสุข ซึ่งเป็นไปในเชิงอัตวิสัยหรือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ ส่วน Alexandrova (2005) กล่าวว่าความสุข ในเชิงอัตวิสัยโดยเป็นการประเมินคุณภาพชีวิตในส่วนที่น่าพอใจ ดังนั้น หากบุคคลมีอารมณ์ที่ดี มีความสนุกสนาน มีความยินดีจึงประเมินอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความสุข ส่วนบุคคลที่ไม่มีความสุขคือบุคคลที่มีองค์ประกอบของชีวิตที่ไม่พึงปรารถนา ไม่น่าพอใจ เป็นต้น

โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ส่งเสริมแนวคิดองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ให้เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้พัฒนาบุคลากรและปรับเปลี่ยนการทำงานให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน สร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้คนทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งมีผลต่อการยกระดับขีดความสามารถขององค์กร โดยใช้ความสุขพื้นฐาน 8 ประการ (Happy 8) คือ

1. สุขภาพร่างกายดี (Happy Body)
2. น้ำใจงามมีน้ำใจต่อกัน (Happy Heart)
3. สังคมดีมีความรักสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อชุมชนของตน (Happy Society)
4. ผ่อนคลายต่อสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (Happy Relax)
5. ศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Happy Brain)
6. สงบ มีสติ มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต (Happy Soul)
7. ปลอดภัย มีเงิน รู้จักเก็บรู้จักใช้ (Happy Money)
8. ครอบครัวดี รักครอบครัว ครอบครัวอบอุ่นและมั่นคง (Happy Family) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2565)

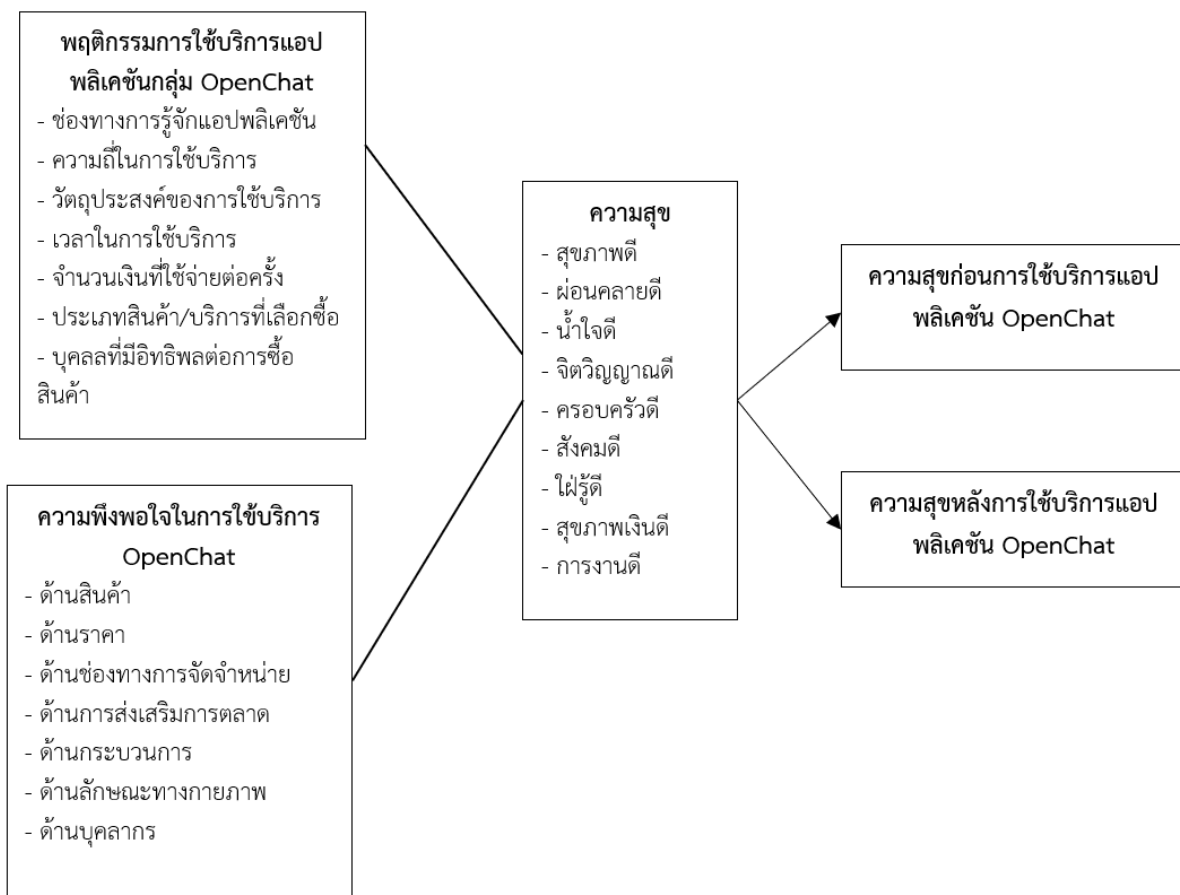
คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วยความสุขใน 9 มิติ ได้แก่ สุขภาพดี (Happy Body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) น้ำใจดี (Happy Heart) จิตวิญญาณดี (Happy Soul) ครอบครัวดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) ใฝ่รู้ดี (Happy Brain) สุขภาพเงินดี (Happy Money) และการทำงานดี (Happy work-life) (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต เฉลิมพล แจ่มจันทร์ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และ จรัมพร ไกล่ยอง, 2555)

การศึกษาของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3 ในด้านการใช้งาน พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์และการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงสุด เพราะสามารถแบ่งปันข่าวสารความรู้ได้ ต่อมาคือ ต้องการเล่นไลน์(Line) เพราะช่วยสร้างความบันเทิงเพลิดเพลิน ด้านความพึงพอใจ มีความพึงพอใจด้านกายภาพของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความพึงพอใจสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ต่อมาคือ ความพึงพอใจภาพหรือสีของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ความพึงพอใจเสียงของแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

สอดคล้องกับ การศึกษาของกฤษฎี เสือใหญ่ (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน line ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้คือ มีการใช้งานทุกวันโดยเปิดแอปพลิเคชันไลน์ทั้งวันเช่นเดียวกัน และมีความคิดเห็นด้านความความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากการใช้งานง่าย การศึกษาของณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price)

ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นกรอบแนวคิด ดังแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT มีความแตกต่างกัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีการเข้าและออกของสมาชิกอยู่ตลอดเวลา แต่ระบบโอเพนแช็ต สามารถรองรับสมาชิกได้จำนวน 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT โดยมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน จำนวน 95 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย ความถี่ วัตถุประสงค์ เวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 ความสุขก่อนและหลังจากการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดความสุขด้วยตนเอง: HAPPINOMETER ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วยความสุขใน 9 มิติ ได้แก่ สุขภาพดี (Happy Body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) น้ำใจดี (Happy Heart) จิตวิญญาณดี (Happy Soul) ครอบครัวดี (Happy Family) สังคมดี (Happy Society) ใฝ่รู้ดี (Happy Brain) สุขภาพเงินดี (Happy Money) และการทำงานดี (Happy work-life)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence – IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยที่ ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้ หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.66 จะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป จากนั้นนำแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ โดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร แต่มีความใกล้เคียงกันคือ เป็นสมาชิกของกลุ่มโอเพนแช็ตอื่น ที่มีใช้กลุ่มโอเพนแช็ต “Happy Money Happy Market by RMUTT จำนวน 30 คน ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะเข้าร่วมในโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT และหลังจากเข้าร่วมในโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT แล้วเป็นระยะเวลา เกินกว่า 1 เดือน

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Paired Sample t-test)

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตามเวลาที่สะดวก จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ลำดับรองลงมา คือ ทุกครั้งชั่วโมง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ทุก 5 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ประเด็นต่อมา คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต เพื่อซื้อสินค้าให้ตนเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ลำดับรองลงมา คือ ซื้อสินค้าให้ผู้อื่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ตรวจสอบสินค้า ราคาและแหล่งจำหน่าย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ การใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ตต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 31 นาที - 1 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ลำดับรองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ใช้เวลา 1-3 ชม.ต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ

ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้าเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลำดับรองลงมา คือ อาหาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับการดูแลบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ เพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ลำดับรองลงมา คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอัตราส่วนที่น้อยที่สุด คือ ดารา นักร้อง นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2. ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า ภาพรวม ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10

4.3 เปรียบเทียบความสุขก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต
Happy Money Happy Market by RMUTT
ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างระดับความสุขก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต
Happy Money Happy Market by RMUTT

ความสุขการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT	ก่อน การใช้แอปพลิเคชัน		หลัง การใช้แอปพลิเคชัน		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
1 ด้านมิติสุขภาพดี (Happy Body)	2.19	0.582	4.03	0.335	52.06	0.00**
2 ด้านมิติผ่อนคลายดี (Happy Relax)	2.27	0.557	4.08	0.292	50.12	0.00**
3 ด้านมิติน้ำใจดี (Happy Heart)	2.03	0.653	4.27	0.353	58.46	0.00**
4 ด้านมิติจิตวิญญาณดี (Happy Soul)	2.04	0.615	4.41	0.338	58.76	0.00**
5 ด้านมิติครอบครัว (Happy Family)	2.33	0.674	3.91	0.341	42.92	0.00**
6 ด้านมิติสังคม (Happy Society)	2.09	0.554	4.15	0.275	62.95	0.00**
7 ด้านมิติใฝ่รู้ดี (Happy Brain)	2.12	0.580	4.32	0.359	55.99	0.00**
8 มิติสุขภาพเงินดี (Happy Money)	2.17	0.530	4.06	0.347	47.89	0.00**
9 ด้านมิติการงานดี (Happy work-life)	2.20	0.539	4.31	0.312	65.35	0.00**
ภาพรวม	2.17	0.198	4.16	0.108	158.07	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสุขจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT ก่อนและหลังใช้ ระดับความสุขการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับความสุขก่อนการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และหลังการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ขณะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ระดับความสุขจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ตมากขึ้น การทดสอบความแตกต่างของระดับความสุขก่อนและหลังการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า ความสุขก่อนและหลังการใช้ แอปพลิเคชันไลน์โอเพนแช็ต มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า หลังการเข้าร่วมใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขมากขึ้นทุกด้าน ดังนี้ ด้านมิติสุขภาพดี (Happy Body) ด้านมิติผ่อนคลายดี (Happy Relax) ด้านมิติหัวใจดี (Happy Heart) ด้านมิติจิตวิญญาณดี (Happy Soul) ด้านมิติครอบครัว (Happy Family) ด้านมิติสังคม (Happy Society) ด้านมิติใฝ่รู้ดี (Happy Brain) ด้านมิติสุขภาพเงินดี (Happy Money) ด้านมิติการงานดี (Happy work-life)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผู้วิจัย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT พบว่า ผู้เข้าร่วมใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต คือ ใช้ตามเวลาที่สะดวกจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ ใช้บริการทุกครั้งชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้บริการต่อ 1 ครั้ง คือ 31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้งและ 15 นาที ถึง 30 นาทีต่อครั้ง การศึกษาของ เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้งานทุกวัน เฉลี่ยวันละมากกว่า 4 ชั่วโมง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการศึกษาในเรื่องนี้ อาจมีความต่างในด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งาน แต่มีความสอดคล้องคือ มีการเข้าใช้งานทุกวัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ การศึกษาของกฤษฎิ์ เสือใหญ่ (2558) เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้จะเปิดแอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลาทั้งวัน โดยจะใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าซื้อสินค้าของ แอปพลิเคชันไลน์ ในกลุ่มโอเพนแช็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 501-1,000 และไม่เกิน 500 บาท ตามลำดับ สินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดรองลงมาคือ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และสินค้าในหมวดอื่น ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน ลำดับต่อมาคือญาติพี่น้องพ่อแม่ ตนเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงดารา นักแสดงต่าง ๆ มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมาในการซื้อหรือใช้บริการเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมคือ การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใกล้ชิด (ในครอบครัว) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Ngoma, & Ntale, 2019; Li, & Jaharuddin, 2021) แต่ผลการวิจัยในเรื่องนี้ กลับพบว่า การซื้อสินค้าในกลุ่มโอเพนแช็ต ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา น้อยที่สุด แต่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากเพื่อนมากที่สุด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ เท่ากับช่องทางในการจัดจำหน่าย อาจมีสาเหตุจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สร้างความพึงพอใจได้มากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของลิน (2017) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับแอปพลิเคชันวีแชตมากยิ่งขึ้นคือ ความง่าย สะดวกในการใช้งาน นั่นคือช่องทางในการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร หมายถึง แอดมิน ผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแช็ต ต่อมาคือ ลักษณะด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของธนพร สุขทรัพย์ กชกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) พบว่า การโฆษณาสินค้าโดยให้รายละเอียดที่ครบถ้วน มีโปรโม-ชัน ส่วนลด ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความสุกก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต Happy Money Happy Market by RMUTT

ภาพรวมของความสุกก่อนเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสุกก่อนเข้าร่วมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต สูงกว่าด้านอื่น คือ ด้านมิติครอบครัว ลำดับรองลงมา คือ ด้านมิติผ่อนคลายดี ต่อมาคือ ด้านมิติการงานดี ด้านมิติสุขภาพดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี ด้านมิติใฝ่รู้ดี ด้านมิติสังคมดี ด้านมิติจิตวิญญาณดี และด้านมิติน้ำใจดี ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย

ภาพรวมของความสุกหลังเข้าร่วมใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับของความสุกหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต ด้านมิติจิตวิญญาณดี ด้านมิติใฝ่รู้ดี และด้านมิติน้ำใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านมิติการงานดี ด้านมิติสังคมดี ด้านมิติผ่อนคลายดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี ด้านมิติสุขภาพดี และด้านมิติด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สุนันทรา ขำนวนทอง พิทยุตม์ คงพ่วง พิมพ์พรรณ อำพันธ์ทอง และ วัชร เพ็ชรวงษ์ (2565) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อรูปแบบความสุขของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้มีความสุขมากขึ้น

การเปรียบเทียบความสุกก่อนและหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มโอเพนแช็ตพบว่า หลังจากการเข้าร่วมใช้บริการ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสุขเพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากที่สุดคือ ด้านมิติจิตวิญญาณดี รองลงมาคือ ด้านมิติใฝ่รู้ดี และด้านมิติน้ำใจดี ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าในสามด้านแรกที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นความสุขในเชิงอัตวิสัย สอดคล้องกับการอธิบายของ Alexandrova (2005) ซึ่งกล่าวว่า ความสุขในเชิงอัตวิสัย เป็นการประเมินถึงคุณภาพชีวิตในส่วนที่น่าพอใจ และน่าพึงปรารถนา ด้านอารมณ์ และประสบการณ์มากกว่าด้านวัตถุวิสัยที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านที่มีความสุขเพิ่มขึ้นหลังการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต 3 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านมิติทางการเงิน มิติสุขภาพดี ด้านมิติสุขภาพเงินดี เป็น 3 ด้าน ที่เป็นองค์ประกอบของความสุข จาก 5 ด้าน ของสมดุลชีวิต จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสุขทั้ง 3 ด้านให้อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับด้านอื่น ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงควรมีการรักษามาตรฐาน และพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. จากข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต พบว่า การทำหน้าที่ของ admin ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ แม้ว่าในผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรเป็นลำดับที่ 2 แต่ควรมีการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็ว ชัดเจน และสร้างความประทับใจให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ในกลุ่มโอเพนแช็ต
3. ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มโอเพนแช็ต ตามประเภทของสินค้า เพื่อให้เกิดความง่ายสะดวกในการใช้งานของผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวไปยังเป้าหมายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีซึ่งอาจค้นพบข้อสรุปที่แตกต่างกันได้
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดไปยังหน่วยงานอื่นที่มีการตั้งกลุ่มโอเพนแช็ต และทำการสัมภาษณ์เจาะลึกไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อค้นหาคำตอบเชิงลึกในโอกาสต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ:

ขอขอบพระคุณทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้โครงการ การเสริมสร้างความสุขให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีขยายผลเครือข่ายราชชมงคลและ อาชีวศึกษา

จริยธรรมเลขที่: RMUTT_REC No.Exp 60/65

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เสือใหญ่. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของ
คนในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันพัฒนาบริหาร
ศาสตร์.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของผู้ที่
อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2565). ประชาสัมพันธ์โครงการ “การ
เสริมสร้างสุขภาพดีกับการทำงานอย่างมีความสุขด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย”, [ออนไลน์].
ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://www.im.rmutt.ac.th/?p=19252>
- ชลิต ชีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน
ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ .บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
26 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/306761>
- ธนพร สุขทรัพย์ กษกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, 5(2), 489-502
- ธีรพร สิริवंธ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line application) เพื่อเป็นช่อง
ทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิจกานต์ หนูอุไร. (2564). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการ
รู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอมือง จังหวัดสงขลา. JOURNAL OF HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY, 3(1), 145-176.
- บาลีภัทร ลิ้มจงเจริญ. (2561). ปัจจัยในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
กรณีศึกษา บริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม. สถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ลิน, แดน แดน. (2017). พฤติกรรมการใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการยอมรับแอปพลิเคชันวีแชตใน
ประเทศไทย: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต เฉลิมพล แจ่มจันทร์ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และ จรัมพร โห้ลายอง. (2555). คู่มือการวัด
ความสุขด้วยตนเอง (HAPPINOMETER: The Happiness Self Assessment). นครปฐม:
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมิธ พิทรพงศ์. (2561). การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน: กรณีศึกษาบริษัทสหผลิตภัณฑ์พาณิชย์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทรา ขำนวนทอง พิทยุตม์ คงพวง พิมพ์พรรณ อำพันธ์ทอง และ วชิรี เพ็ชรวงษ์. (2565). การมีส่วนร่วมในชุมชนและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อรูปแบบความสุขของผู้สูงอายุ ในยุค 4.0 ตำบลวังหว่า อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(12), 698-713.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2565). การให้คุณค่าและรับฟังเสียงพนักงาน ปัจจัยสร้างองค์กรแห่งความสุขในอนาคต. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/> การให้คุณค่าและรับฟังเสียงพนักงาน - ปัจจัยสร้างองค์กรแห่งความสุขในอนาคต
- Alexandrova, A. (2005). Subjective well-being and Kahneman's objective happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 301-324.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2004). **Principles of Marketing**. (10th ed.) New Jersey: Pearson.
- Leavitt, H. J. (1964). Applied organization change in industry: structural, technical and human approaches. In J. G. March (Ed.), **Handbook of organisation**. Illinois: Rand McNally and Company.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent business & management*, 8(1), 1876296.
- Line Corporation. (2021). **LINE OPEN CHAT**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565, จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021/3861>.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. 6(1). DOI: [10.1080/23311975.2019.1580123](https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123)
- Shelley, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden, Hutchison: 252-268 Philip. (2000). **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Tortoisesheller. (2019). **Customer satisfaction กับผู้บริโภคยุค 4.0**, [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2565, จาก <https://medium.com/@thanyalakek/customer-satisfaction>
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative?, *Social Indicators Research*. 24(1): 1-34.

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
Marketing Mix that affects The Decision to Buy One Tambon One Product of
Consumers in The Kanchanaburi Municipality, Mueang District, Kanchanaburi

สรชัย กิตยานันท์^{1*}
(Sanchai Kitiyanan^{1*})

^{1*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{1*}Faculty of Management Science Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

Corresponding author: Sanchai1969@yahoo.co.th

Article history:

Received 20 July 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 10 October 2023

SIMILARITY INDEX = 17.38 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้หลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดตัวแปรด้วยวิธีเชิงนิรนัย ในการนำแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ มาสร้างสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นรวม 0.96 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทำการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา และรายได้) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อแยกเป็นด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล และด้านกายภาพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aims. 1) study the personal factors that affect the decision to buy one Tambon One product of consumers. 2) Study the Marketing Mix that affect the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province. The sample used in this study was a group of 315 members using Convenient Sampling. The instrument used in the research was a questionnaire. The rating scale with 5 levels has content validity between 0.67-1.00 and the whole reliability of 0.96. The statistics used for data analysis are percentage, mean and standard deviation and correlation Pearson (Pearson's Product Moment correlation) test Multiple regression analysis with the enter method. The statistical significance level was set at 0.05.

The study found that

1) personal factors (gender, age, education and income) significantly predicted the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province. There were not differences.

2) Marketing mix predicted the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province That affect the decision of consumer significantly at 0.05. When split into sides, it was found that Consumers will pay attention to the decision to buy OTOP products in terms of price. distribution channels in terms of marketing promotion and The process aspect was significantly different at 0.05. As for the product aspect, the person aspect and the physical aspect Affecting the decision to buy one Tambon One Product in Kanchanaburi Municipality, Muang District, Kanchanaburi Province. No difference.

Keyword: Marketing mix's, Decision, One tambon One product

1. บทนำ

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบสุข มีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองสามารถที่จะพึ่งพาตนเองและยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นอาศัยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกเป็นการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละตำบลด้วยแนวคิดที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ที่ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองเป็นหลัก การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และเรื่องเล่ามีตำนานจากเรื่องราวของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งบางอย่างอาจจะเป็งานฝีมือที่ผลิตได้ครั้งละไม่มากนัก สินค้าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างหรือผสมผสานกันเพื่อความร่วมสมัย ในจังหวัดกาญจนบุรีก็ได้มีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นกันมีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งมาคัดสรรครบทั้ง 5 ประเภทตามที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด คือ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. ผ้า/เครื่องแต่งกาย 4. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3- 5 ดาวในทุกประเภทผลิตภัณฑ์

จังหวัดกาญจนบุรี มีผลิตภัณฑ์ที่ขายได้และขายดีมียอดการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้มีเงินหมุนเวียน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรีและของประเทศอีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบใดอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงระดับและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการบริหารหน่วยงานและธุรกิจชุมชนให้สามารถดำเนินการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดำรงอยู่ได้
- 3.เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญภิตติ และ ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 141-143) กล่าวว่า ธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานคือ ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเล ที่ตั้ง (location)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า เช่น การบริการด้านบุคคล การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพและความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น การให้บริการมีการต้อนรับลูกค้า หรือการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้านภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2549: 25) ได้สรุปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างในสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพ

ที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก

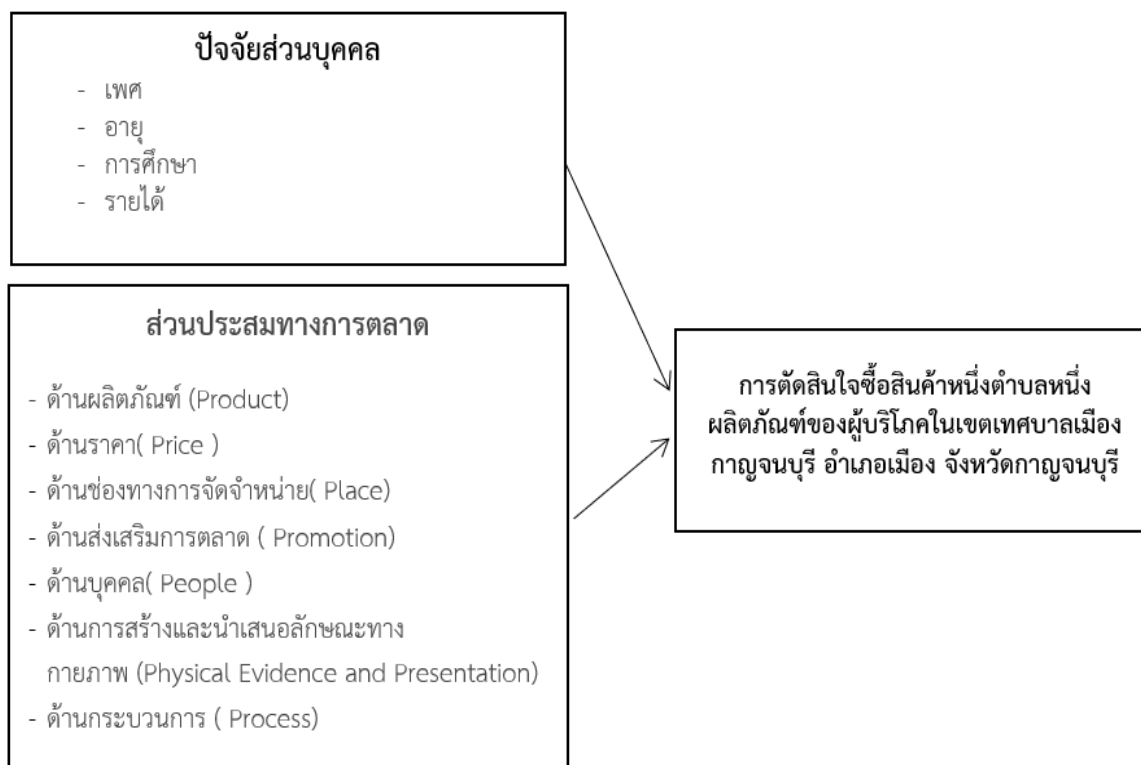
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐาน ลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะและความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้า สำหรับสินค้าบางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการใช้สินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการใช้สินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อ也将มีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่า ตราเยื่ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือการตลาดซ้ำอีก (remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน พิษญาณี กิติกุล, 2550: 106) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) 5 เปอร์เซ็นต์ ผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด ตามสัดส่วนเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ และกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดตามประเด็นในรอบแนวคิดที่ศึกษาที่ตั้งไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้จริง การทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.96

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติสรุปอ้างอิง (Inferential statistics) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน อายุช่วง 50-57 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ 25,000บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลฯ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.57) ด้านราคา (Mean=4.56) ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=4.54) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.53) ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=4.52) และด้านบุคคล (Mean=4.50) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

1. เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
3. การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่าง
4. รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี : การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model	SS	df	MS	F	Sig
Regression	54.78	7	7.82	77.43	0.02
Residual	38.10	338	0.10		
Total	92.89	385			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพบ พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.02

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

	B	SE.	Bata	t	sig	VIF
(Constant)	0.89	0.16		5.52	0.00	
ผลิตภัณฑ์	0.11	0.08	0.13	1.39	0.06	8.36
ราคา	0.21	0.11	0.16	2.40	0.03*	12.95
ช่องทางจำหน่าย	0.31	0.06	0.35	4.69	0.03*	5.21
ส่งเสริมการตลาด	0.18	0.06	0.13	2.07	0.04*	5.29
บุคคล	0.04	0.08	0.04	0.56	0.57	6.96
ทางกายภาพ	0.01	0.01	0.01	0.09	0.92	13.12
กระบวนการ	0.61	0.10	0.59	6.05	0.01**	8.93
R ² = 0.59 Adj. R ² = 0.58 Durbin Watson = 1.80						

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา (b=0.21) ด้านช่องทางการจำหน่าย (b=0.31) การส่งเสริมการตลาด (b=0.18) และด้านกระบวนการ (b=0.61) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีอำนาจการพยากรณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 59 เมื่อนำตัวแปรมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.89 + 0.11X_1 + 0.21X_2 + 0.31X_3 + 0.18X_4 + 0.04X_5 + 0.01X_6 + 0.61X_7$$

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.02 เมื่อแยกเป็นด้านในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล และด้านกายภาพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ จะได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เจกิตาน์ ศรีสรพลและ ญัฐพร อัฐสุวรรณ กัง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับเมธาวี เผ่าเมธาวาริธร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพราะผู้ที่มาเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเหมือนกันในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด การบริการ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญดูที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยดูจากการออกบูทและตัวแทนต่าง ๆ เป็นหลักและด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อช่วยในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำการพัฒนาให้สู้กับคู่แข่งที่มีอยู่และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนั้นด้านอื่น ๆ ก็ไม่ควรละทิ้งควรพัฒนาหรือปรับปรุงหาช่องทางเพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการง่ายขึ้น หรือสร้างจุดแข็งในการให้บริการมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีการประเมินหาปัญหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยสนับสนุน มีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจเพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจ และมีการพัฒนาตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก วางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความนิยมในตัวสินค้าในระยะยาว
3. ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ในสัดส่วนที่มากขึ้น
4. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการปรับสภาพการจัดการให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ ในการประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการได้ง่าย ทั้งในการบริหารจัดการโดยตรงและใช้สนับสนุนการผลิตและการตลาด ในส่วนตราสินค้า มีผลต่อการบริหารจัดการได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าจะแสดงอัตลักษณ์ของตัวสินค้า และความเป็นสินค้าของจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก หากมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการบริการและตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมมิติในการบริการและการขยายการตลาดมากขึ้น อาทิเช่น ประชากรชาวต่างชาติ หรือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกลงไปว่าทำไมตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบางด้านถึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการ

3. ควรมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจหรือการบริการประเภทเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

เจกิตานัน ศรีสรवल และ ณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 16(4), 79-89.

ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญานี กิตติกุล. (2550). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธาวี เผ่าเมธาวาริธ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว
ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม
Development of a Distribution Channel for Coconut Products
by Farmers in Nakhon Pathom Province

ธันย์ ชัยธร¹ พิษณุพิสุทธิ์ ทิศอาจ² และธนะสาร พาณิชยากรณ์³
(Thun Chaitorn^{1*}, Phitphisut Thitart² and Tanasarn Panichayakorn³)

^{1,2,3}วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, นครปฐม

^{1,2,3}College of Logistics and Supply chain, Suansunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author: thun.ch@ssru.ac.th

Article history:

Received 24 March 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 11 October 2023

SIMILARITY INDEX = 1.24 %

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวแบบออนไลน์ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้จำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ เช่น จำหน่ายหน้าร้านที่ตลาดใกล้บ้าน หรือจำหน่ายหน้าสวน และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีผู้เข้าชมเพจมากถึง 1,000 – 5,000 คนต่อวัน และมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 59.6 ต่อวัน

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว เฟสบุ๊ก

ABSTRACT

The Development of a Distribution Channel for Coconut Products by Farmers in Nakhon Pathom Province aimed to study the distribution channel of selling coconut products of farmers in Nakhon Pathom province and to develop a channel for distribution of coconut products of farmers in Nakhon Pathom province. This research was qualitative research. Surveys and interviews, ten farmers in Nakhon Pathom province, were used as tools to collect data.

The results of the study found that almost all farmers had offline distribution channel such as selling at a market or their houses. After farmers developed a sales channel through online platform, Facebook pages, they received 1,000 - 5,000 page views per day, and the number of orders continued to increase. Therefore, it helped farmers in Nakhon Pathom province to increase sales of coconut products by an average of 59.6 per cent per day.

Keywords: distribution channel, coconut products, Facebook

1. บทนำ

ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและกำลังประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด รวมถึงปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ เกษตรกรทุกคนจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเน้นการผลิตสินค้าทางการเกษตรภายในชุมชนให้มีมูลค่าสูงขึ้นและส่งขายทั้งทางตรงทางอ้อม ซึ่งการบริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้คนมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วยิ่งทำให้ภาคการค้าและการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งถือเป็นความท้าทายใหม่ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางในการจำหน่ายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้พัฒนาการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าโดยใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ กระบวนการทางการตลาดที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกในราคาและเวลาที่เหมาะสม โดยเป็นกระบวนการทั้งแบบที่มีคนกลางในการกระจายสินค้าหรือจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าถือว่าเป็นผลโดยตรงต่อยอดขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาค้นหากระบวนการหรือวิธีการในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงทำให้องค์กรหรือธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ภาคเกษตรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีความอุดมสมบูรณ์เพราะมีพื้นที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำ สามารถเลือกปลูกพืชได้หลากหลายชนิด โดยเฉพาะมะพร้าว มีเกษตรกรจำนวนมากนิยมปลูกมะพร้าวจึงทำให้มะพร้าวเป็นอีกพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของจังหวัดนครปฐม สินค้าที่มีส่วนผสมของมะพร้าวทุกชนิดเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะมีแร่ธาตุและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงผลของมะพร้าวยังนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย อย่างไรก็ตามเกษตรกรมะพร้าวได้เริ่มมีการพัฒนานำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว แต่บางส่วนยังขาดองค์ความรู้ในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของมะพร้าวให้กับเกษตรกร ในการเพิ่มรายได้และสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกรชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งเน้นศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวโดยใช้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อ

การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

สำหรับประเทศไทย มะพร้าวมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการนำมาทำอาหาร ทำขนม หรือเพื่อสุขภาพ ประเภทมะพร้าวมีทั้งมะพร้าวแกง มะพร้าวอ่อน และมะพร้าวน้ำหอม โดยการบริโภคมีทั้งแบบทานสด และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยเฉพาะมะพร้าวน้ำหอมซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากตอนนี้ ไม่ว่าจะเดินทางไปจังหวัดไหนก็จะมีมะพร้าวน้ำหอมไว้บริการ มีจำหน่ายตามสถานที่หลายแห่ง รวมถึงริมถนนด้วย ท่านสามารถทานมะพร้าวน้ำหอมได้อย่างสะดวก เพียงแค่เฉาะส่วนด้านบนแล้วเสียบหลอดดูด ปัจจุบันความนิยมบริโภคมะพร้าวเพื่อสุขภาพสร้างความตื่นตัวต่ออุตสาหกรรมการผลิตมะพร้าว จนทำให้จำนวนความต้องการการบริโภคมะพร้าวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตมะพร้าวพัฒนากระบวนการตั้งแต่การปลูก การแปรรูป และการส่งออก (ปฐมชัย คชะสุต, เอมอร อังสุรัตน์, ปราโมทย์ สฤณีสินรัตน์ และสุรพล จารุงศ์, 2560)

มะพร้าว เป็นพืชที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มะพร้าว เป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์ปาล์ม เป็นพืชซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง เช่น น้ำและเนื้อมะพร้าวอ่อนใช้รับประทาน เนื้อในผลแก่นำไปขูดและคั้นทำกะทิ กะลำนนำไปประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เช่น กระบวย โคมไฟ ฯลฯ นอกจากนี้มะพร้าวจัดเป็นพรรณไม้มงคลชนิดหนึ่ง ตามตำราพรหมชาติฉบับหลวง ได้กำหนดให้ปลูกมะพร้าวไว้ทางทิศตะวันออกของบ้าน เพื่อความสิริมงคล ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างอาชีพมั่นคงให้แก่เกษตรกรชาวไทย ลงทุนคุ่มค่า ปลูกครั้งเดียวเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ระยะยาว 10-20 ปี โดยภาคกลางเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับทั่วโลก คือในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องรสชาติความหวานหอมอร่อย เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อนจะขายดีเป็นพิเศษเพราะผู้บริโภคนิยมดื่มคลายร้อนโดยกรมส่งเสริมการเกษตรได้รวบรวมตัวเลขทางการตลาดปี 2561 มีมูลค่าสูงถึงปีละ 2,556 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลกหรือมีส่วนแบ่งตลาด 80% โดยตลาดส่งออกสำคัญต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป รัสเซีย ออสเตรเลีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง จีน และฮ่องกง เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่เกษตรกรไทยจะลงทุนทำสวนปลูกมะพร้าวส่งออกไปยังตลาดโลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค (ภาสกร รอดแผลง, 2564)

หลักในการพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีหลักกว้างๆ ที่ควรพิจารณา คือ มองทุกช่องทาง คือ การมองทุกช่องทางในระยะเริ่มต้น เป็นการมองเพื่อตัดช่องทางที่เข้าไม่ถึงในระยะนี้ทิ้งไปก่อน โดยหลักในการพิจารณาจริงๆ เริ่มที่ตัวสินค้าก่อน เพื่อหาทิศทางของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความนิยม เป็นสินค้าแปลก หายาก หรือลักษณะใดก็ตามที่สามารถทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางได้ เมื่อ

ผู้ประกอบการได้ช่องทางที่เลือกไว้มากพอ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Characteristics of the Product จะแคบลง แต่จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านชิ้นไม่ใหญ่มาก ในช่วงแรกอาจมองลูกค้าในกลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านและของที่ระลึกแต่เมื่อพิจารณาลงลึกไปถึงตัวสินค้าส่วนใหญ่ที่มีภาพรวมของสินค้าเป็นของตกแต่งบ้านและของที่ระลึกหรือโต๊ะอาหารเป็นส่วนใหญ่ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมของสินค้าของตกแต่งโต๊ะอาหารต้องเจาะตลาดนี้มากกว่าของที่ระลึก เพื่อเป็นการไม่สูญเสียเปล่าด้านทรัพยากรที่ว่าสูญเสียเปล่า คือ ถ้าผู้ประกอบการเลือกเจาะตลาดไม่ถูกกลุ่มอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดตลาดอย่างมหาศาล โดยรวมๆ แล้วทางวิชาการเรียกว่า การพิจารณาทรัพยากรทางการเงิน (วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

โดยช่องทางการจัดจำหน่าย จัดแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ (รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยา ภรณ์ เอกผล และวรพรรณ สุรัสวดี, 2560)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Offline Channel) เป็นช่องทางที่เน้นการมีหน้าร้านเพื่อการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตอาจจัดจำหน่ายโดยตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Channel) จัดเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูลที่สำคัญและผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดความนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย หรือที่เรียกว่า “E-commerce” ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังจัดเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง, 2561)

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำ ให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก โดย มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึงการทำการตลาดในด้านอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การทำการตลาดด้านเนื้อหา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด โดยการจัด ทาแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขาย ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการกระตุ้น ให้ลูกค้าสนใจหรือต้องการรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อลูกค้ารับรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จึงจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายและราคา เป็นต้น

3) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก คือ หากพบว่ามีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากกว่าหนึ่งแห่ง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายร่วมด้วย ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุ เป็นต้น

5) การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจ อาจเกิดการแสดงความคิดเห็นในด้านลบหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

ช่องทางการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กณิกนันต์ กาญจนพันธ์, 2553)

1) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ใช้ กลุ่ม และเพจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า

2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโพสต์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้อย่างยิ่ง

3) ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

4) ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ใช้งานง่าย และสะดวกมากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร รอดแผลง (2564) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาทางการตลาดของกลุ่ม คือสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความรู้ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีจำกัด เน้นการขายให้กับลูกค้าประจำหรือขายในงานออกร้านที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบ คือ การส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์และการตลาดออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และ 2) ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบ คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงานอบไทยลาวแจ้วทองเอน โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิก โดยมีการจัดการคำตอบให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

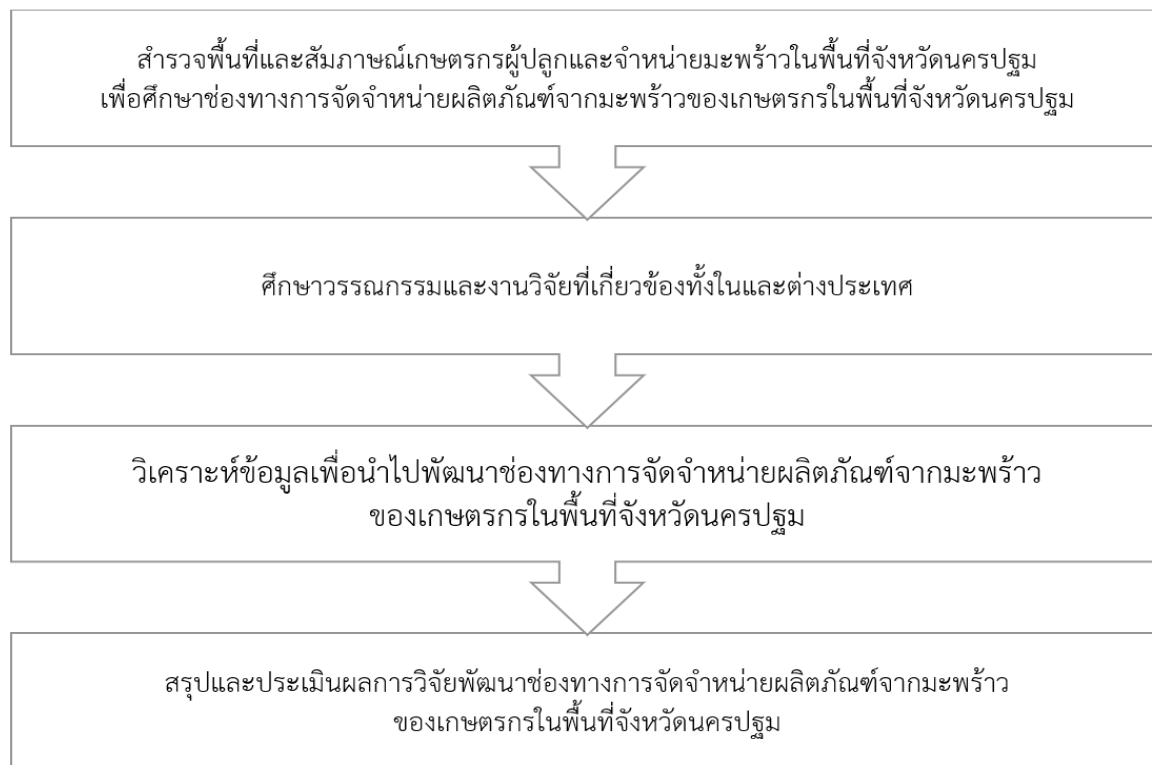
นอกจากนี้ แก้วมณี อุทัยมัย สายฝน อุไร และอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา (2562) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน และเพื่อพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภोजตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติกบ้านชุมดิน ประกอบด้วย 1) กลุ่มเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทางเดียว คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งกลุ่มลูกค้า ได้แก่ หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่วไปที่มาเที่ยวชมงานออกบูธ 2) กลุ่มที่ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายปลีกและส่ง การผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การฝากขายร้านค้า เป็นต้น 3) กลุ่มไม่มีทักษะหรือความรู้ทางการตลาด ส่งผลทำให้กลุ่มผลิตได้แต่ไม่รู้ว่าจำหน่ายให้กับใคร 4) กลุ่มไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายของหมู่บ้าน ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค และ 5) กลุ่มที่สามารถผลิตสินค้าออกมาได้ แต่ไม่มีผู้จำหน่ายหลักของกลุ่มทำให้กระบวนการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มไม่มีการขับเคลื่อนเท่าที่ควร

กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมูหินคอกท่อม กระบวนการดำเนินการของเว็บไซต์หมูหินคอกท่อมและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของเว็บไซต์หมูหินคอกท่อม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์และพนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยได้แก่สมาชิกหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หมูหินคอกท่อม เครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาคือ การสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงงานวิจัยของ นันทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ก็ได้ศึกษา “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขต กรุงเทพมหานครกับ ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสาร” ผลการวิจัยพบว่า เพศอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสารมวลชน และการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีผลทำให้ความถี่ในการ สื่อสารระหว่างบุคคลใน ครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ระหว่าง บุคคลภายในครอบครัว สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่ในการชมโทรทัศน์ ฟัง วิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลง ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลง และผู้ที่มีความถี่ และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มี พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ทั้งในเรื่องของความหมาย ความสำคัญช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรค ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุดต่อเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐมไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กรอบดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เริ่มจากการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จนกระทั่งถึงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ตามกรอบดำเนินการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม 10 ราย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในศึกษารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

2) ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสารทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว โดยเพื่อกำหนดขอบเขต และนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้เพื่อนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยได้ทำการออกแบบและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวด้วยรูปแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม สรุปและประเมินผลการวิจัย โดยผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมผลที่ได้จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

4. ผลการวิจัย

การศึกษาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการลงสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าว 10 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบ เกษตรกรผู้จำหน่ายมะพร้าวส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ เช่น จำหน่ายหน้าร้านที่ตลาดใกล้บ้าน หรือจำหน่ายหน้าสวนของตนเอง นอกจากนี้ ผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตทางสังคม ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้านหรือออฟไลน์ลดลงจากเดิมไปมาก ส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนของเกษตรกร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและนำวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่เป็นแบบการขายหน้าร้านในตลาดในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นวิธีการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ตลาดและร้านค้าต่าง ๆ ไม่ได้เปิดทำการ ยิ่งทำให้การจัดจำหน่ายและการซื้อขายมีปริมาณที่ลดลง การสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบออนไลน์ เป็นวิธีการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่า โดยเฉพาะผ่านการทำการตลาดบนเพจเฟสบุ๊กที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก มีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ เป็นต้น และใช้งานง่ายสำหรับทุกเพศวัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลให้กับเกษตรกร โดยได้ทำการสร้างเพจเฟสบุ๊กให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและจำหน่ายมะพร้าวรายหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาต้นแบบให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ

การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของเกษตรกรรายหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่า หลังจากที่ได้ดำเนินการเปิดเพจและลงขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของเฟสบุ๊ก และประชาสัมพันธ์สินค้าตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็นระยะเวลา 15 วัน ผลการวิจัยและประเมินการดำเนินการ พบว่า เกษตรกรได้ทำการโปรโมทสินค้ามีต้นทุน วันละ 100 บาท มีผู้เข้าชมเพจ Facebook มากถึง 1,000 – 5,000 คนต่อวันในเพจเฟสบุ๊ก และมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเดิมแบบออฟไลน์ เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยวันละ 500 บาท หลังจากการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ผ่านเพจเฟสบุ๊กเป็นระยะเวลา 15 วัน เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 798 บาท ดังนั้น เกษตรกรรายนี้สามารถเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวจากรูปแบบออฟไลน์เป็นรูปแบบออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 59.6 ต่อวัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การพัฒนา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายจะช่วยเพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยหลักการการพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คือการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อหาทิศทางช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลักจากนั้นจึงส่งเสริมช่องทางนั้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากที่สุด ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้างเพื่อจำหน่ายสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังมีต้นทุนต่ำและไม่ต้องมีหน้าร้านหรือสถานที่ในการตั้งขาย ส่งผลให้การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การทำการตลาดผ่านเฟสบุ๊ก จากการวิจัยพบว่า การพัฒนา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และยังเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ภาสกร รอดแผลง (2564) ที่เสนอว่า การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ คือได้เพจเฟซบุ๊กกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์แบบอินโฟกราฟิก โดยมีการจัดการคำตอบให้กับลูกค้าผ่านทางหน้าเพจ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรในการสร้างวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรขยายการตลาดและสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรเรื่องแพลตฟอร์มช่องทางการขายออนไลน์
3. รัฐบาลควรส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรด้านระบบการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ นอกเหนือจากเฟสบุ๊ก เช่น SHOPEE LAZADA ให้กับเกษตรกร เพื่อเปรียบเทียบผลด้านการตลาด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวจากเพจเฟสบุ๊ก เพื่อนำผลไปสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กณิกนันต์ กาญจนพันธ์. (2553). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หมู
หินตอทคอม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แก้วมณี อุทัยมัย สายฝน อุไร และอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา. (2562). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ
กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก บ้านชุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภोजตุรพักตรพิมาน จังหวัด
ร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
.11(2), 19-34.
- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับ
ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฐมชัย คชะสุต, เอมอร อังสุรัตน์, ปราโมทย์ สฤทธิ์นรินทร์, และสุรพล จารุพงศ์. (2560). การเพิ่มศักยภาพ
การผลิตมะพร้าวอ่อนเพื่อการส่งออกตลอดโซ่อุปทานในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี. วารสาร Veridian
E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(2), 531-545.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจารินี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนา
ชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 11(4), 42-51.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขอบบออนไลน์กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบ
ไทยลาวแง้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. Journal of Social Science and
Buddhistic Anthropology, 6(3), 35-45.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุง
เก่า. 6(1), 1-8.
- รัฐพล สังคะสุข กัลยา นาคลังกา วิริยาภรณ์ เอกผล และวรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางจัด
จำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยราชภัฏ
พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1), 38-49.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาด
ออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย : กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก.
วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(2), 32-45.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Boston: Pearson
Prentice-Hall.

การประเมินข้อบังคับนิติบุคคล ของสหภาพเครดิตในการเพิ่มทุน
วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย
Evaluation of Credit Union Legal Entity Regulations
In Increasing MSMEs Capital

Endang SETYOWATI ^{1*} and Ana KADARNINGSIH ²

¹University of Semarang, Indonesia

²University of Dian Nuswantoro, Indonesia

Corresponding author: wati.setyowibowo@gmail.com

Article history:

Received 28 July 2023

Revised 10 October 2023

Accepted 14 October 2023

SIMILARITY INDEX = 6.00%

บทคัดย่อ

ประเทศอินโดนีเซียขับเคลื่อนโดย วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย ทั้งนี้ระดับธุรกิจขนาดเล็กต้องการความช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทุน การมีอยู่ของสหภาพเครดิตสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย ได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดหาเงินทุน แต่จนถึงขณะนี้ สหพันธ์เครดิตยังคงอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับที่ 25 ปี 1992 ว่าด้วยสหกรณ์ เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบเฉพาะเกี่ยวกับสหภาพเครดิต ดังนั้นการดำรงอยู่ของสหภาพเครดิตจึงถือว่าเข้าเกณฑ์สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ และสินเชื่อ

ปัญหาในการวิจัยครั้งนี้คือจะประเมินจุดยืนด้านกฎระเบียบของนิติบุคคลเครดิตยูเนียนในการเพิ่มทุน วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย อย่างไร หลายสิ่งที่น่าสนใจในการประเมิน ได้แก่ ชื่อนิติบุคคลของเครดิตยูเนียน ในอินโดนีเซีย โครงสร้างองค์กร รูปแบบการออม กิจกรรม กิจกรรมการศึกษา และทุน การประเมินนี้จะกำหนดกฎระเบียบใหม่ที่ควบคุมตำแหน่งของนิติบุคคลเครดิตยูเนียนโดยเฉพาะเพื่อให้สหภาพเครดิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการช่วยเหลือเงินทุนสำหรับ วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย การวิจัยนี้ยังคาดว่า จะพบการปรับปรุงกฎระเบียบของนิติบุคคลของสหภาพเครดิตที่เหมาะสมกับ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของอินโดนีเซียมากขึ้น

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยพิจารณา แนวทางทางกฎหมายบรรทัดฐานเชิงประจักษ์ ข้อมูลหลักผ่านการสัมภาษณ์ผู้จัดการสหภาพเครดิต พนักงานของสหกรณ์และบริการ UMKM พนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์และสินเชื่อ พนักงานธนาคาร และผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากสื่อในห้องสมุด

คำสำคัญ: เครดิตยูเนียน นิติบุคคล ทุน วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย

ABSTRACT

Indonesia is dominated by MSMEs at the micro business level which need assistance, especially in capital. The existence of Credit Unions really helps MSMEs, especially in providing capital. Until now, Credit Unions are still subject to Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives. This is because there are no specific regulations governing Credit Unions, so their existence is considered to fall within the criteria for savings and loan cooperatives.

The problem in this research is how to evaluate the regulatory position of Credit Union legal entities in increasing MSME capital. Several things that are taken into consideration in the evaluation include the name of the legal entity of the Credit Union in Indonesia, organizational structure, form of savings, activities, educational activities, and capital. This evaluation will formulate new regulations that specifically regulate the position of Credit Union legal entities, so that Credit Unions can be more effective in assisting capital for MSMEs. This research is also expected to find improvements in Credit Union legal entity regulations that are more appropriate for MSMEs in improving the Indonesian economy.

This research is descriptive analysis using an empirical normative juridical approach. Primary data through interviews with Credit Union managers, employees of the Cooperative and UMKM Service, savings and loan cooperative employees, banking employees and MSME players. Secondary data was obtained from library materials.

Keywords: Credit Union, Legal Entity, Capital, MSMEs

1. Introduction

Post-pandemic economic development must be able to provide motivation and encourage active community participation. Linkages and cooperation between actors in the context of economic activity, such as the government, private entities and all components of the state, must be maximized to achieve economic stability and growth. The private sector is one of the components of the country's economy and has a large role. The roles given by the private sector in the Indonesian economy include; increasing national production, creating new opportunities and jobs, reducing unemployment, increasing the country's foreign exchange sources, increasing state income through taxes, and achieving national prosperity. One component of the private sector that has a big influence is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs are businesses carried out by individuals, households or business entities on a small scale. MSMEs can be classified based on the turnover received during the year, the amount of wealth and the amount of labor absorbed. MSMEs will be able to exist in the country's economy and be able to act as stabilizers and economic drivers, if MSMEs have strong and stable cash flow.

Based on data from the Indonesian Ministry of Cooperatives, Small and Medium Enterprises in 2023, the number of micro businesses in Indonesia is 62,106,900 businesses, which are divided into small businesses totaling 757,090 businesses, medium businesses totaling 58,627 businesses, and large businesses totaling 5,460 businesses. So far, MSMEs are considered capable of supporting 80% of domestic consumption (Melisa Siska Juminto, 2020). MSMEs dominate the economy in Indonesia, but these MSMEs need a lot of capital assistance to develop their businesses. One way the Indonesian government helps capitalize MSMEs is by providing capital through the banking sector by providing credit to MSMEs. Credit given to MSMEs has a special credit interest rate so that it does not burden MSMEs. But in reality, capital loans provided from the banking sector have not been able to help and are less effective for MSMEs. Several contributing factors include the large amount of trauma and experience of several banks in handling problematic loans, the existence of very strict Bank Indonesia regulations regarding providing credit to MSMEs, and several large banks having no experience in providing microcredit (Ashari, 2006).

Achieving a socially just economic system cannot be completely dependent on the market. Apart from that, we cannot completely depend on the government's efforts to deal with the helplessness and injustice that occurs in the business market (Michell Eko Hardian, 2013). In the current unstable market conditions, the most appropriate government effort is to make non-formal financial institutions more effective, in the form of Microfinance Institutions (LKM). Microfinance Institutions consist of two types, namely non-bank Microfinance Institutions and Bank Microfinance Institutions (Setyo Budiantoro, 2006). Examples of bank microfinance institutions (LKM) are BRI (Bank Rakyat Indonesia Village Unit), BPR (People's Credit Bank), and (BPD) Village Credit Agency. Meanwhile, examples of Non-Bank

Microfinance Institutions (LKM) include Baitul Mal Wattanwil, Savings and Loans Cooperatives, Credit Unions, and other financial institutions.

On the other hand, the growth of cooperatives to date is dominated by savings and loan cooperatives and real sector cooperatives. But the growth of cooperatives cannot produce significant additional value for the Indonesian economy. This is due to the cooperative's poor image in the eyes of the community. Many cooperatives are just nameplates but do not play a role in making MSMEs prosperous. The rise of fake cooperatives is very detrimental to society, resulting in an increase in bad credit. or fail to repay the loan. Savings and loan cooperatives, which are expected to charge lower interest rates than other financial institutions, actually charge high loan interest rates. Cooperatives are no longer helping MSMEs but trapping MSMEs with high interest rates.

Credit Union (CU) is a microfinance institution for distributing loans to the community. Credit Unions are increasingly developing because they are in great demand by the Indonesian people. Based on 2021 data, there are 800 credit unions in Indonesia, 6 pre-credit cooperative centers, and 31 credit cooperative centers with a total membership of 3,000,000 people (Adji Gutomo, 2018). Meanwhile, the total assets of Credit Unions up to 2017 were 30.65 trillion rupiah. The number of Credit Unions is estimated to increase by three trillion rupiah every year, so that the estimated number of Credit Unions in 2023 will reach 48.65 trillion rupiah (Cuco Indonesia, 2021). The existence of Credit Unions really helps business actors, especially in providing capital for MSMEs. The importance of the presence of Credit Unions and the rapid development with the increasing number of members joining, means that clearer regulations are needed.

Currently, Credit Union regulations are contained in Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives. This is because there are no specific regulations governing Credit Unions, so their existence is considered to fall within the criteria for savings and loan cooperatives. The fact is that credit unions and savings and loan cooperatives have differences, especially in the aspect of capital. Savings and loan cooperatives still receive assistance from the Government, while Credit Unions do not receive assistance from the Government or are independent. Apart from that, there are differences in the regulation of Credit Unions and Savings and Loans Cooperatives in terms of their legal entity form. Even though there are many differences between savings and loan cooperatives and Credit Unions, the rules for implementing Credit Unions are still the same rules as Savings and Loans Cooperatives, namely government regulation no. 9 of 1995. The Indonesian government should draft regulations regarding Credit Unions separately in accordance with the Model Law for Credit Unions. The Model Law for Credit Union is one of the international laws stipulated by the World Council of Credit Union (WOCCU) where Indonesia is a member of WOCCU. The existence of a Model Law for Credit Unions will make the legal entity status of Credit Unions legal and clear.

Based on the description above regarding the lack of clarity regarding Credit Union legal entities as financial institutions that provide capital for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), it is necessary to evaluate the rules governing the position of Credit Union legal entities in increasing capital for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. It is hoped that the research results from the evaluation of regulations on the legal status of Credit Union legal entities will provide material input to the Indonesian government in formulating special regulations regarding Credit Unions, especially providing capital to MSMEs.

Objective of the Study

The objective of this research is expected to be to find improvements in Credit Union legal entity regulations that are more appropriate to be implemented in Indonesia, so that the development of MSMEs increases and national economic stability can be achieved.

2. Literature Reviews

Credit cooperatives are an important segment of financial institution industry. One part of a credit cooperative is a credit union. Credit unions are important financial intermediaries and are non-profit organizations because only union members can provide loans or borrow funds. Credit Unions use a balanced approach, which means that Credit Unions are created to benefit both groups, namely the lending group and the loan recipient group. If the two groups try to optimize the interest rates of each group, then the credit union will experience pressure on interest rates so that operational costs will be kept to a minimum (Bauer, 2008). Credit unions as a nation's economic scale are an important determinant of government economic performance. Because the size of the loans distributed to the community by Credit Unions shows the development of the performance of micro, small and medium enterprises - MSMEs (Lu and Swisher, 2020).

Most people consider that Credit Unions are the same as other financial institutions such as banks, namely financial institutions which are an important means for saving and borrowing. But Credit Unions are different from banks, especially the unique characteristic of Credit Unions, namely maximizing benefits for their members. There are two distinct characteristics that differentiate credit unions from commercial banks. First, Credit union members must have a common bond as a form of affiliation to something groups both geographically. Second, the Credit Union is a tax-free financial institution. Because the members of the credit union act as owners because own shares or deposits in a credit union. In theory, tax exemptions help credit union members receive higher interest rates for owner shares and lower interest rates on loans for other members. These two characteristics of a Credit Union will increase efficiency and high competitiveness because it uses less non-interest income and focuses more on providing loans. (Stevenson, 2020).

Credit unions are democratically controlled institutions, because the directors and owners of the credit union are appointed and elected by its members. But concerns have been raised if members fail to exercise control over the credit union. Because credit union members can influencing organizational policies where each member has the same voting rights, making it difficult to find agreement between Credit Union members (Unda et.al, 2019). Credit Union is a savings and loan cooperative empowering its members through capital loans for the development of its members' businesses. But Credit Unions often have difficulty assessing the financial performance of their members who want to borrow for additional business capital (Wardani et.al, 2023). Credit Union is a financial institution in the savings and loans sector or usually in known as a savings and loan cooperative. Credit Union business activities are collecting funds from members cooperatives by creating credit sources from and for members at relatively low interest rates. The aim is to help the community improve the economy and progress of its members' businesses through providing business capital (Beni et.al, 2022).

The definition of micro, small and medium enterprises (MSMEs) varies in each country. European countries define medium-sized businesses as having fewer than 250 employees and a maximum annual revenue of 50 million euros. Meanwhile, small businesses have less than 50 employees and a maximum annual income of 10 million euros. Lastly, micro businesses are defined as companies which employs less than 10 people and has a maximum revenue of 2 million euros (Dambiski Gomes de Carvalho et.al, 2021). MSMEs according to the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia in Law Number 9 year 1995 is an entity businesses that have wealth or assets of 200 million rupiah. The criteria for MSMEs according to government regulation PP Number 7 of 2021 include, among others, Micro Businesses having a maximum business capital of one billion rupiah, Small Businesses. Small businesses have business capital between one billion rupiah to five billion rupiah and Medium Enterprises have business capital between five billion rupiah to 10 billion rupiah (Indika and Marliza, 2019).

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy have strategic role in building national economic productivity. The business world developing requires MSME players to be able to contribute actively ineconomy. MSMEs have a role in economic growth and absorption labor. In order to strengthen this business sector, the Indonesian government issued Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and refined with Government Regulation Number 7 of 2021 concerning Criteria MSMEs (Ferdian, 2023). MSMEs are businesses owned by individuals who are expected to earn money improve the country's economy. The supporting factors for the success and development of MSMEs include internet mastery, working capital, information financial and marketing strategy. Apart from that, factors inhibiting the development of MSMEs include capital, human resources, knowledge and competitiveness (Febriani and Harmain, 2023)

3. Materials and Methods

This research is a descriptive analysis, because it specifically aims to provide an overview and evaluation of the regulations on the position of Credit Union legal entities in assisting MSME capital. The approach method used in this research is an empirical normative juridical approach, where this research is carried out by examining applicable legal provisions and what happens in reality. This research looks at how this policy can be effective or not in providing financial solutions to MSMEs. Apart from that, it also examines the problems that occur in the field, which are related to this policy.

Researchers use purposive sampling, where the sample is part of the population (Sugiyono, 2012). This research uses primary data and secondary data. What is meant by primary data is data directly obtained in the field, through direct interviews with Credit Union managers, employees of the Cooperatives and MSMEs Department, employees of savings and loan cooperatives, banking employees and MSMEs. Data obtained directly from the public is called primary data (or basic data), while that obtained from library materials is usually called secondary data (Soekanto and Mamudji, 2011)

4. Empirical Results

Etymologically, credit union comes from the two words credit and union (Poerwodarminta, 1986). The word credit in Latin is credere which means mutual trust, while the word union (unio-unus) means group. So a Credit Union is a group of people who trust each other in a unifying bond who agree to save money, create joint capital, to be used (in the form of loans) among fellow members for productive purposes and mutual prosperity. The World Council of Credit Union emphasizes that credit unions are essentially "not for profit, cooperative institutions" namely cooperative institutions whose main purpose is not solely to seek profit, but to work together to achieve prosperity in living together. In fact, this has been further emphasized as "Credit Union not for profit, not for charity, but for service" (Lilik Agung, 2012).

The Credit Union movement was first initiated by Hermann Schulze-Delitzsch and Friedrich Raiffeisen in Germany (Johanes Tuwuh Saputro, 2014). Initially the Credit Union was founded with the background of overcoming the economic crisis that occurred in Germany, the impact of the harvest failure in 1846-1847 has now spread throughout the world. In Indonesia itself, this institution officially entered after the formation of the Credit Union Counseling Office (CUCO) or what is known as the Indonesian Credit Cooperative Coordinating Board (BK3I) in early January 1970 (Yogi Pusa, 2023). Nationally, Credit Unions in Indonesia are now no longer just financial institutions, but have become economic movement because of the magnitude and breadth of the impact it produces. The increasingly dominant existence of credit unions has now become a serious threat to the banking world. The Credit Union movement entered Indonesia in 1950, brought by several volunteers, including Karim Arbie

and friends who had set up savings and loan businesses according to the principles of F.W. Raiffeisen. The Indonesian government also ran credit cooperatives using the same system from 1955 to 1959. In the early 1960s, a disaster occurred where inflationary turmoil hit Indonesia. Many businesses operating in the savings and loans sector have become helpless, because they cannot fight the increasingly rapid inflation. Many cooperatives have turned around to become consumer cooperatives. Money is a medium that is used for speculation. Then F.W. style cooperatives. This Raiffeisen is not heard of again. In 1967, the economic drivers of society began to think about an economic concept that was suitable for the lower middle class. In this case, credit cooperatives are considered the most suitable to be implemented in Indonesia. Then the WOCCU (World Council of Credit Union) or World Council of Credit Cooperatives was invited to Indonesia, and in the meeting the possibility of developing the idea of Credit Unions in Indonesia was discussed as a means and vehicle for alleviating marginalized communities. As a follow-up, several people held periodic study cycles in Jakarta. Finally they agreed to form a forum called the Credit Union Counseling Office (CUCO) in early January 1970 led by K. Albrecht Karim Arbie, SJ., to lead its operational activities. In 1971 Drs. Robby Tulus was appointed as Managing Director.

In 1981, the National Conference on Indonesian Credit Cooperatives was held, where a new organization was formed called the Indonesian Credit Cooperative Coordinating Board (BK3L), with chairman Drs. Robby Sincere. Since then there has been a change in the name and nature of the organization. The Credit Cooperative Consultation Bureau (BK3) or Credit Union Counseling Office (CUCO) became the Indonesian Credit Cooperative Coordinating Body (BK3L) or Credit Union Coordination of Indonesia (CUCO Indonesia) and for regions it became BK3D (Regional Credit Cooperative Coordinating Body). CUCO's role is as the forerunner to the development of Credit Unions in various regions in Indonesia. CUCO provides many trainings in various regions to develop the Credit Union idea. Currently BK3D has changed its name to BKCU and BK3L has changed to Inkopdit. The first credit union established in Indonesia was the Kemuning Credit Union in Bandung, on December 7 1970. And ten months later the Swapada Credit Union was established, as the first credit union in Jakarta.

Article 33 of the 1945 Constitution (UUD) is the legal basis used in running the Credit Union. Meanwhile, Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives and Government Regulation Number 09 of 1995 regulates the Implementation of Savings and Loans Business Activities by Cooperatives as well as Minister of Cooperatives Regulation Number 11 of 2018 which regulates Savings and Loans Business Licensing. by the Cooperative. However, credit unions are not actually identical to savings and loan cooperatives or cooperatives in general. The Credit Union has the following principles: Self-help, Loyal friends, Education and awareness (Johanes Tuwuh Saputro. 2014). Credit Unions do not obtain capital from other institutions, but rather collect their funds through member savings and only provide loans to members with good character. In this case, the survival of the Credit Union is determined by

the members. Without the spirit of self-reliance, a Credit Union will not be able to survive for long. Many Credit Union members feel real benefits, both in rural and urban areas. Credit Unions can be institutions/institutions that encourage the democratization of material, intellectual and institutional capital. Lukas E. Sukoco.2014 The credit union concept is very different from other financial institutions. One of the differences is the credit value, where the Credit Union actually converts the credit value into assets and into capital called shares (Petrus, 2004).

Based on the large Indonesian dictionary, the word evaluation means assessment. Evaluation is a work process that produces information about how far an activity has been achieved, and how the achievement of this activity differs from certain standards. Apart from that, the purpose of evaluation is to determine whether there are differences in the achievement of activities with certain standards that have been set. The purpose of the evaluation is also to determine the benefits that have been obtained from the activity compared to the expected benefit targets. In today's modern law, the requirements to be included in the category of legal entity are as follows: assets that are not mixed or separated from the assets of other legal subjects, have elements of ideal goals and are in accordance with applicable laws and regulations, have interests itself in legal traffic, has an orderly management organization based on internal regulations and applicable laws and regulations, and is included in the list as a legal entity according to applicable regulations.

A state founded on law has four main principles, namely: the principle of legal certainty (het rechtszekerheidsbeginsel), the principle of equality (het gelijkeheidsbeginsel), the principle of democracy (het democratischebeginsel), and the principle that the government is formed to provide services to the community (het beginsal van de dienende overheid, governance for the people) (Edi Hudiata, 2017). Indonesia as a rule of law country is obliged to implement the principle of legal certainty. The principle of legal certainty is a principle in a legal state that prioritizes the basis of statutory regulations, propriety and justice in every policy of state administrators. Specifically, the principle of legal certainty can be interpreted as normative law based on applicable laws and regulations. The principle of legal certainty does not give rise to doubt (multiple interpretations) and is logical in the sense of being a system of norms with other norms so that they do not clash or give rise to norm conflicts resulting from uncertainty.

An effective law cannot be separated from analyzing the characteristics of two related variables, namely the characteristics or dimensions of the target object used (Barda Nawawi Arief, 2013). Legal effectiveness is a legal condition that is capable of realizing the circumstances or conditions expected by the law (W. Yudho and H. Tjandrasari,1987). So that Credit Unions can be more effective in assisting capital for MSMEs, evaluation is needed, including the establishment of special regulations that can provide a clear position as a legal entity. The evaluation in question is of course based on the ideal foundation of Pancasila, the

structural foundation of the 1945 Constitution, the mental foundation of loyalty to friends and personal awareness, as well as the operational basis. The operational basis of Credit Unions in Indonesia is Article 33 of the 1945 Constitution. The fundamental difference between Credit Unions and other financial institutions lies in their "spirit". Some of the basic differences are that credit unions prioritize building communities, while other financial institutions prioritize building the financial sector. In a credit union, the main asset is considered to be people, while in other financial institutions the main asset is money. Credit Union members are essentially the owners of the Credit Union, while in financial institutions outside the Credit Union, members are referred to as customers. The following are the differences between a Credit Union and a Savings and Loans Cooperative, so that it can be used as a basis for evaluation for creating regulations that provide legal entity status for Credit Unions. Some things that need further evaluation are as follows:

a. Name of the legal entity of the Credit Union in Indonesia

Credit Unions in Indonesia still use the name "Credit Union". According to Law Number 25 of 1992, there are no regulations regarding the name that must be used. However, if the name "cooperative" is not included then confusion will arise regarding the form of business entity of the Credit Union. For this reason, clarity regarding the name is needed, so that the public can understand it more clearly. Government Regulation Number 9 of 1995 concerning the Implementation of Savings and Loans Business Activities by Cooperatives clearly does not regulate Credit Unions. This regulation only regulates the form of savings and loan cooperatives and the form of cooperatives in which savings and loan activities are carried out. The Credit Union has fulfilled the requirements as a legal entity, in line with Molengraaf's opinion, a legal entity is basically a collective obligation and right of all its members, in which there are assets (Jimly Asshiddiqie, 2006).

b. Organizational structure

Savings and loan cooperatives are under the supervision of the Department of Cooperatives and MSMEs, while Credit Unions are under the supervision and coordination of an international organization called WOCCU. This shows that the organizational structure of savings and loan cooperatives is different from Credit Unions.

c. Form of savings

The forms of savings in savings and loan cooperatives are: principal savings and mandatory savings, while the forms of savings in Credit Unions are: principal savings, mandatory savings and special savings; namely, there is a combination of the system used by the cooperative and the banking system. This savings functions for members' special needs,

for example for property needs, and others. Where deposits in the form of savings will receive compensation from a financial system such as that in the banking system.

d. Activity

The activities of savings and loan cooperatives are only limited to savings and loan activities carried out by their members, whereas credit unions, apart from savings and loan activities, also have product and protection programs for members.

e. Educational activities

The Credit Union has routine educational activities in stages for its members, including Basic Education (Diksar), Financial Education, and so on. Prospective Credit Union members, before being designated as members, must complete basic education first. Meanwhile, in savings and loan cooperatives there are no educational activities aimed at their members.

f. Capital

In savings and loan cooperatives, capital consists of own capital and loan capital, and it is even possible to receive grants or assistance from outside parties. While Credit Unions are not allowed to receive assistance from outside parties, capital strength is obtained from their own capital. It is hoped that through evaluating the regulations on the legal status of credit unions, it will have a better impact. Because with clearer regulations, the Credit Union will be established as a legal entity that will be able to develop its functions and benefits, especially in providing capital for MSMEs.

5. Conclusion

5.1 Results Finding

Credit Unions have a very important role in providing capital for MSMEs. In reality, credit unions are not the same as savings and loan cooperatives or cooperatives in general, but credit unions in Indonesia are identified with cooperatives. Article 33 of the 1945 Constitution of the Republic of Indonesia is the legal basis used in running Credit Unions in Indonesia. Apart from the 1945 Constitution, the legal basis for implementing Credit Unions is also regulated in Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives and Government Regulation Number 09 of 1995 concerning the Implementation of Savings and Loans Business Activities by Cooperatives, and Minister of Cooperatives Regulation Number 11 of 2018 concerning Business Licensing Savings and Loans by Cooperatives. To be more effective and efficient, it is necessary to evaluate the regulations governing the position of Credit Union legal entities. Several things that can be taken into consideration for evaluation include name of legal entity, organizational structure, form of savings, activities, educational activities, and capital.

5.2 Suggestions for Use in This Research

The government should immediately make regulations regarding the legal entity position of Credit Unions. Because effective laws will produce better economic conditions. If the Credit Union already has a clear position as a legal entity, then the Credit Union's membership will continue to grow, which of course will make capital turnover for MSMEs even greater.

5.3 Further Research

This research only uses a sample of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. Apart from that, this research only evaluates credit union regulations in Indonesia. Future research can evaluate credit union regulations in other Southeast Asian countries such as Thailand, Malaysia, the Philippines. Samples for further research can use micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Malaysia, Thailand and the Philippines.

References

- Ashari. (2006). **The Potential of Microfinance Institutions (LKM) in Rural Economic Development and Development Policies Center for Socio-Economic Analysis and Agricultural Policy**, [Online]. Retrieved May 7, 2023, from: <http://pse.litbang.deptan.go.id/download.php>.
- Adji Gutomo. (2018). **Aset Credit Union**, [Online]. Retrieved May 7, 2023, from: <http://Pipnews.co.id/nasional/aset-koperasi-kredit-cu-se-indonesia-rp-30645-triliun/>.
- Barda Nawawi Arief. (2013). **Capita Selecta Criminal Law**, Bandung: Citra Aditya.
- Bauer, K. (2008). Detecting Abnormal Credit Union Performance. **Journal of Banking and Finance**, 32(4), 573-586.
- Beni, S., Atlantika, Y. N., and Manggu, B. (2022). Credit Union Development at the Indonesian Credit Union Credit Cooperative Center 2015-2019, In **Proceedings of the National Seminar Annual Academic Seminar on Economics and Development Studies**, 5 : 226-231.
- Cuco Indonesia. (2021). **Credit Union Counseling Office**. [Online]. Retrieved May 7, 2023, from: <https://cucoindo.org>.
- Dambiski Gomes de Carvalho, G., Resende, L. M. M. D., Pontes, J., Gomes de Carvalho, H., and Mendes Betim, L. (2021). Innovation and management in MSMEs: A literature review of highly cited papers, **SAGE Open**, 11(4) : 21582440211052555.
- Edi Hudiaata. (2017). Legal Reconstruction of Sharia Capital Market Dispute Resolution: Strengthening Regulatory Aspects to Provide Legal Certainty, **Journal of Law and Justice**, 6(2). 297-316.
- Febriani, S., and Harmain, H. (2023). Analysis of Inhibiting and Supporting Factors for the Development of MSMEs and the Role of the Asprindo Regional Management Board in the Development of MSMEs in North Sumatra During the Covid-19 Pandemic, **Al-Kharaj: Journal of Sharia Economics, Finance and Business**, 5(3) : 1275-1290.
- Ferdian, T. (2023). Factors Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tebo Regency, Jambi, **Ad-Deenar: Journal of Islamic Economics and Business**, 6(001), 117-130.
- Indonesia Government Regulation Number 09. (1995). **The Implementation of Savings and Loans Business Activities by Cooperatives**.
- Indika, M., and Marliza, Y. (2019). Efforts to Empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Overcoming Poverty in Tugumulyo District, Musi Rawas Regency, **MBiA Scientific Journal**, 18(3), 49-66.
- Johanes Tuwuh Saputro. (2014). The Position of Cindelaras Tumangkar Credit Union in Law Number 25 of 1992 concerning Cooperatives. **Journal of the Faculty of Law**, Atma Jaya University, Yogyakarta

- Jimly Asshiddiqie. (2006). Post-Reformation Development and Consolidation of State Institutions, **Secretariat General and Registrar of the MKRI**, Second printing. Jakarta.
- Lilik Agung. (2012). **Credit Union: Vehicle to Prosperity Indonesian Model Social Business Practices**, Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Lu, W., and Swisher, J. (2020). A Comparison Of Bank And Credit Union Growth Around The Financial Crisis, **American Journal of Business**, 35(1), 25-44.
- Lukas E. Sukoco. (2014). **Credit Union Good News For Everyone**, Yogyakarta:Taman Pustaka.
- Michell Eko Hardian, (2013). The Role of Law in Empowering Credit Unions in West Kalimantan. **Nestor Master of Law Journal**, 3(5).95-101
- Melisa Siska Juminto. (2020). **Adaptation of MSMEs during the New Normal**, Jawa Pos.com, [Online]. Retrieved May 7, 2023, from: <https://www.jawapos.com/opini/24/06/2020/daptasi-umkm-saat-new-normal>.
- Poerwodarminta. (1986). **General Indonesian Dictionary**, Jakarta:Balai Pustaka.
- Petrus. (2004). **Why a Credit Union? Seminar on Deepening the People's Economy**, Jakarta.
- Regulation of the Minister of Cooperatives of the Republic of Indonesia Number 11. .(2018) **Licensing of Savings and Loans Businesses by Cooperatives**.
- Setyo Budiantoro. (2006). **Draft Law on Microfinance Institutions: Don't Keep Financial Institutions Away from the Community**, [Online]. Retrieved May 17, 2023, from: www.dilibrary.net/images/topics/RUU%20Lembaga%20Keuangan%20Mikro.pdf.
- Sugiyono. (2012). **Quantitative Qualitative Research Methods**, Bandung: Alfabeta, 120.
- Soerjono Soekanto and Sri Mamudji. (2011). **Normative Legal Research, A Short Review**, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stevenson, B. A. (2020). Determinants of Credit Union Benefits to Members, **Journal of Accounting and Finance**, 20(2).48-64.
- Unda, L. A., Ahmed, K., and Mather, P. R. (2019). Board Characteristics And Credit-Union Performance, **Accounting and Finance Journal**, 59(4), 2735-2764.
- Wardani, R. P., Hartanto, S., Wijanarko, T. A., and Wibowo, V. A. S. (2023). Assistance for Members of the Prima Danarta Surabaya Credit Union in Trading Businesses towards Transaction Recording and Taxation Skills, **Indonesian Community Servant Journal**, 3(1), 367-376.
- W. Yudho and H. Tjandrasari. (1987). **The Effectiveness of Law in Society**, Jakarta: Law and Development Magazine, UI Press.
- Yogi Pusa. (2023). **History of Credit Unions in Indonesia**, [Online]. Retrieved May 7, 2023, from: <https://www.kompasiana.com/www.yogipusa.com/552a760ef17e61bb10d623be/sejarah-kelahiran-credit-union-cu>

การประมาณมูลค่าที่มีความเสี่ยงและมูลค่าที่มีความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข
: หลักฐานของตลาดหลักทรัพย์ สปป.ลาว
Estimating Portfolio's Value-at-Risk and Conditional Value-at-Risk:
Evidence of Laos Securities Exchange

HER Pheng^{1*}

¹Finance and Accounting Department
Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University, Luangprabang, Lao PDR
Corresponding author: heping_econ@yahoo.com

Article history:

Received 8 August 2023

Revised 10 October 2023

Accepted 14 October 2023

SIMILARITY INDEX = 9.00%

บทคัดย่อ

บทความนี้ ผู้วิจัยใช้ราคาปิดรายวันจากตลาดหลักทรัพย์ สปป.ลาว ระหว่างวันที่ 11 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 27 พฤษภาคม 2564 (ไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 402 วัน และประมาณค่าผู้วิจัยความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนโดยใช้ มูลค่าของความเสียหาย (VaR) คุณค่าทางเงื่อนไข -แบบจำลองที่มีความเสี่ยง (CVaR) วิธีการคำนวณมูลค่าความเสียหาย ในแง่มุมมองของ Historical Simulation และวิธีการแบบเกาส์เซียน (Gaussian methods) โดยมีช่วงความเชื่อมั่น 95%, 97.5% และ 99% ตามลำดับ

ผลจากวิธีการจำลองในอดีตพบว่า VaR ของบริษัท Phousy Construction and Development Public Company (PCD) มีมูลค่าสูงสุด และ Lao Cement Public Company (LCC) มีค่าต่ำสุด สำหรับฟังก์ชัน CVaR พบว่า PCD ยังคงเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุด และบริษัท มหาทุนลิซซิง จำกัด (มหาชน) (MHTL) มีมูลค่าต่ำสุด (ความเชื่อมั่น 95%) สำหรับวิธีการแจกแจงแบบเกาส์เซียน พบว่า VaR ของ PCD ยังคงเป็นบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงสุด และ MHTL มีค่าต่ำสุด และในด้านของ CVaR พบว่า PCD และ MHTL ยังคงเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดและต่ำสุด นักวิจัยสรุปว่า CVaR ดีกว่า VaR เพราะ CVaR ทำให้เราสูญเสียที่คาดหวังโดยเฉลี่ย ในขณะที่ VaR ให้ช่วงของการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นแก่เรา หรือมีความแม่นยำน้อยกว่าในการประมาณความเสี่ยงที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบพอร์ตหุ้นที่ซื้อขายใน LSX จำนวน 11 หุ้น พบว่า VaR และ CVaR ของพอร์ตการลงทุนในรูปแบบ การกระจายแบบเกาส์เซียน (Gaussian Distribution) ต่ำกว่าวิธี Historical Simulation และการกระจายแบบเกาส์เซียนที่ระบุเป็นตัวบ่งชี้ความเสี่ยงที่ดีกว่า เนื่องจากมีค่าใกล้เคียงมูลค่าจริงมากกว่า

คำสำคัญ: มูลค่าที่มีความเสี่ยง มูลค่าที่มีความเสี่ยงแบบมีเงื่อนไข การกระจายแบบเกาส์เซียน

ABSTRACT

This paper, researcher used daily closed price from Lao Securities Exchange during October 11, 2019 to May 27, 2021 (exclude public holidays), equal to 402 days and estimating of portfolio's risk researcher by Value-at-Risk (VaR) and Conditional Value-at-Risk (CVaR) models in the aspects of Historical Simulation and Gaussian methods with the confidence interval of 95%, 97.5% and 99% respectively.

Result in historical simulation method expressed that VaR of Phousy Construction and Development Public Company (PCD) has highest value and Lao Cement Public Company (LCC) has lowest value. For CVaR function found that PCD remain the company that has highest value and Mahathuen Leasing Public Company (MHTL) has lowest value (95% confidence). For Gaussian Distribution method found that VaR of PCD remain the company that has highest risk and MHTL has lowest and in aspects of CVaR found that PCD and MHTL remains the companies that has highest and lowest value and researcher concluded that CVaR is better than VaR because CVaR gives us an average expected loss while VaR gives us a range of potential losses or it less accurate lower approximation of risk. For comparison of the portfolio of 11 traded stocks in LSX indicated that portfolio's VaR and CVaR in Gaussian Distribution method is lower than Historical Simulation method and specified Gaussian Distribution analysis is a better risk indicator because it is closer to the actual value

Keywords: Value-at-Risk, Conditional Value-at-Risk, Gaussian Distribution

1. Introduction

Risk is an uncertain event that may have a positive or negative impact on the project or budget therefore risk management is the process of identifying and migrating risk. In mathematical perspective considered a procedure for shaping a loss distribution and an investor's risk profile. Risk management is an important aspect that investors and executives should be understand in order to manage the risk at an acceptable level. Generally, the methods used by financial institutions to measure risk are Value-at-Risk (VaR) and Conditional Value-at-Risk (CVaR). Nevertheless, it could not help to avoid the situation of financial crisis and its severe impact on economies globally. VaR represents a worst loss associated with a probability and a time horizon (an investment stability over time) while as CVaR is the expected loss or quantified the expected losses that occur beyond the VaR breakpoint.

Based on literature reviews indicated that the choice of VaR and CVaR in management of financial risk is popular which depend on the data, stability of statistical, optimization process and an acceptable for the related organizations. Lao PDR is an infantile country and land-locked country which Lao Securities Exchange (LSX) was just established in 2011 and there are only two companies (BCEL and EDL-GEN) and arrive in 2021 there are 11 companies likes Banque Pour Le Commerce Extérieur Lao Public (BCEL), Electricité Du Laos-Generation Public Company (EDL-GEN), Lao World Public Company (LWPC), Petroleum Trading Lao Public Company (PTL), Souvanny Home Center Public Company (SVN), Phousy Construction and Development Public Company (PCD), Lao Cement Public Company (LCC), Mahathuen Leasing Public Company (MHTL), Lao Agrotech Public Company (LAT), Vientiane Center Lao Public Company (VCL) and Lao ASEAN Leasing Public Company (LALCO). Currently, LSX plays an important role in driving economic growth, in 2019 with a total trading value of 78.89-billion-kip, volume of 19.33 million shares and the foreign investors covering 48.4% (Bank of Lao PDR, 2019). In the situation of country's economy slowdown effecting on some company's non-performance caused the demand for shares of listed companies sell their shares of lower price (compared with last year) especially EDL-Gen, PCD, BCEL, PTL and LCC as a result, the LSX index at the end of the first quarter of 2020 decreased (Laos Securities Exchange, 2020). According to the daily trading data of LSX we see that the stock index has the least volatility, which in some months or quarters, the stock price of some companies is not fluctuating at all for example from April 8, 2021 to May 14, 2021 the stock price of LALCO was stable and from April 9, 2021 to May 14, 2021 the stock price of LCC was stable or not change.

There are many researchers used VaR and CVaR models to estimate the value at risk such as Yamai and Yoshioka (2005), Prapinmongkolkarn (2008) and Robert, Duc and Thach (2018) but there have never been used in the evidence of Lao PDR, especially in LSX therefore, this paper researcher used both VaR and CVaR to measure the risk of portfolio in LSX due to the choice between VaR and CVaR is not always clear. The researchers believe that the results

of this paper will provide new innovation or ideas to the related organizations, investors and readers as the basic information of decision making to invest in LSX.

Objective of the Study

The main objective of this paper is estimating the portfolio of Lao Securities Exchange by Value-at-Risk and Conditional Value-at-Risk Models.

2. Literature Reviews

Allen, Powell and Singh (2012) measured market risk and credit risk before and during the financial crisis 2007-2009 by using parametric VaR and CVaR in terms of Monte Carlo Simulation Model, results indicated that CVaR will be able to measure the risk of high-risk industries during anomalies better. Bouraoui (2015) has measured the value-at-risk of the exchange rate between Baht and Dollar. Which used the daily data from the bank of Thailand between January 3, 2006 to December 30, 2014 by using Delta normal, historical simulation and historical simulation with exponentially weighting methods. The results indicated that each model has different levels of forecasting accuracy. Setting the confidence level in the VaR calculation also effect the accuracy of each model. The Delta Normal method is a model that allows the future data to be equal in estimating the parameters under the rate of return assumption is based on the normal distribution of the rate of return. Exchanging the abnormal distribution results in the calculated VaR being slightly inaccurate. It should be for a model using Historical Data Simulation as a model that uses an assumption to support a small distribution of returns, can predict the value. Historical Simulation with Exponentially Weighting is a model that gives more weight to the rounding information than in the past which able to accurately forecast the value of the risk as a backup.

Yamai and Yoshiba (2005) used Extreme Value Theory and copulas to comparison of VaR and CVaR measurement and expressed that CVaR can measure risk better than VaR. Prapinmongkolkarn (2008) used CVaR to create investment portfolio stocks in the SET50 index in 2006-2007 and compared its return on equity, the results indicated that CVaR provides a less volatile distribution of losses meaning that the chance of incurring a maximum loss are lower and the rate of return is higher compared to other methods. Furthermore, Robert, Duc and Thach (2018) found that nonparametric measures of VaR and CVaR may provide only limited new information to investors about relative risk in the portfolios examined as there is a high degree of similarity found in relative industry risk when using nonparametric metrics as compared to central or parametric measures such as standard deviation and parametric VaR

Webby, et al (2007) study the Mekong - Applications of Value at Risk (VaR) and Conditional Value at Risk (CVaR) simulation to the benefits, costs and consequences of water resources development in a large river basin and results found that when the loss distribution is continuous the CVaR is only marginally higher than the VaR. However, for the more realistic

model where the loss distribution is discontinuous, the CVaR is substantially greater and estimating the financial risk to which the national government and potential aid donors might be exposed given any damage to the fishery is the essence of this exploratory study of VaR and CVaR. In addition, Williams, Van Heerden and Conradie (2020) suggest that the filtered historical simulation VaR method is the best all round model and it is, however, worthwhile to employ Extreme Value Theory in the form of the conditional Generalized Pareto Distribution model when calculating extreme quantiles such as the 0.1% quantile.

3. Materials and Methods

This paper used the daily closed price of the companies registered in LSX such as BCEL, EDL-GEN, LWPC, PTL, SVN, PCD, LCC, MHTL, LAT, VCL and LALCO during October 11, 2019 to May 27, 2021 (exclude public holidays), equal to 402 days. For the estimating of portfolio's risk researcher used both VaR and CVaR models in the aspects of Historical Simulation and Gaussian methods by using the confidence interval of 95%, 97.5% and 99% respectively due to the sample was small.

3.1 Value-at-Risk (VaR)

Value-at-risk (VaR) is a measure of market risk that has been widely adopted since the mid-1990s for use on trading floors. It is A measure is an operationally defined procedure for assigning values. An attribute is that which is being measured. VaR has been commonly used as financial management tools to find the answer of how much we loss from the investment portfolio that occur with 1% and 5% probability in the future period which can be written as:

- Historical Simulation Method

$$VaR = \alpha \sigma w \quad (1)$$

α : a probability such 95% of the confidence interval , $\alpha = 1.65$

σ : standard deviation of the investment portfolio

w : the portfolio value on the day of VaR is measured

- Parametric (Gaussian Distribution)

$$VaR = \mu + z\sigma \quad (2)$$

μ : average of portfolio's return

σ : portfolio's volatility or standard deviation

Z : z-score of the confidence interval

If researcher decrease the level of significance cause VaR increase, researcher only look at the left tail of the normal distribution since VaR is a one-tail test and it is concerned only with losses (Rajarshi, 2015).

3.2 Conditional Value-at-Risk (CVaR)

VaR model tell us how much at the minimum we could losses, without telling us the true extent of losses. In other words, VaR cannot estimate the actual size of the loss that may occur and it also doesn't tell us how likely are we going to see those loss days in a given time frame. Thus, Rockafellar and Uryasev (2000) introduced CVaR to measure the value at risk because it is likely to be a closer estimation of the actual loss once the loss exceeds VaR. CVaR derived from the weighted average of the "extreme" losses at the end of the distribution that exceed VaR. which written as:

$$CVaR = \frac{1}{1-\alpha} \int_{-\infty}^{VaR} xp(x)dx \quad (3)$$

where, $p(x)dx$: the probability density of getting a return with value " x "

α : the cut-off points on the distribution where the analyst set the VaR breakpoint

VaR: Value-at-Risk

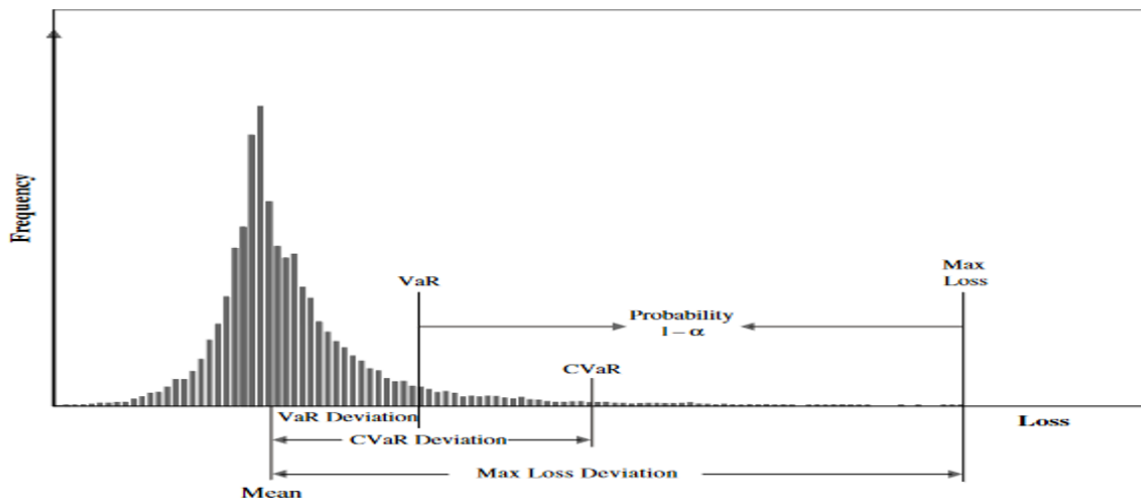


Figure 1. VaR, CVaR, deviations

Source: Sarykalin, et al (2008)

3.3 Portfolio Mean

A stock market portfolio is an investor's collection of stocks, funds, and other market-traded securities. In general, investment portfolios often include some cash and bond investments. A diversified portfolio holds a range of different assets, varied in size, industry, and other factors.

$$\mu = \begin{pmatrix} \mu_1 \\ \vdots \\ \mu_n \end{pmatrix}, w = \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix}, \Sigma = \begin{pmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} & \dots & \sigma_{1n} \\ \sigma_{21} & \sigma_{22} & \dots & \sigma_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{n1} & \sigma_{n2} & \dots & \sigma_{nn} \end{pmatrix} \quad (4)$$

$$\text{Portfolio return} = w^T \mu$$

$$\text{Portfolio Variance} = w^T \Sigma w$$

μ_i : means return of each stock or average vectors

w_i : weighted of portfolio or proportion of capital invested in difference stocks

σ_i : standard deviation of each stock

μ : portfolio of LSX

Σ : variance-covariance

4. Empirical Results

4.1 VaR and CVaR of Securities

Based on the historical simulation and Gaussian distribution methods with a series of 402 observations and the confidence interval of 95%, 97.5% and 99% respectively, we get the value at risk and conditional value at risk of each stock or security as following:

Table 1. Comparison VaR and CVaR of each Stock

Methods	Companies Registered in LSX										
	BCEL	EDL-GEN	LWPC	PTL	SVN	PCD	LCC	MHTL	LAT	VCL	LALCO
Probability	5%										
Historical VaR and CVaR											
VaR(p)	-1.80%	-3.39%	-3.59%	-9.53%	-8.46%	-10.10%	-0.44%	-0.69%	-1.26%	-4.08%	-5.41%
CVaR(p)	-4.17%	-5.11%	-8.09%	-8.02%	-9.01%	-10.40%	-6.99%	-1.11%	-6.64%	-8.42%	-8.56%
Parametric VaR and CVaR (Gaussian Distribution)											
VaR	-2.46%	-3.38%	-4.50%	-6.67%	-5.66%	-7.70%	-3.66%	-0.78%	-3.96%	-4.57%	-4.75%
CVaR	3.09%	3.99%	5.65%	8.28%	6.94%	9.55%	4.33%	1.03%	5.24%	5.65%	5.99%
Probability	2.50%										
Historical VaR and CVaR											
VaR(p)	-3.67%	-4.88%	-9.12%	-9.96%	-10.16%	-10.47%	-8.96%	-1.05%	-7.41%	-9.72%	-9.31%
CVaR(p)	-6.31%	-6.34%	-9.84%	-10.38%	-10.41%	-10.54%	-10.09%	-1.53%	-9.30%	-10.34%	-8.86%
Parametric VaR and CVaR (Gaussian Distribution)											
VaR	-2.93%	-4.00%	-5.37%	-7.94%	-6.73%	-9.16%	-4.34%	-0.93%	-4.74%	-5.44%	-5.67%
CVaR	3.51%	4.54%	6.40%	9.39%	7.87%	10.83%	4.92%	1.16%	5.92%	6.41%	6.79%
Probability	1%										
Historical VaR and CVaR											
VaR(p)	-5.61%	-6.23%	-10.03%	-10.54%	-10.54%	-10.54%	-10.45%	-1.65%	-9.61%	-10.54%	-10.27%
CVaR(p)	-9.14%	-7.91%	-10.27%	0.00%	0.00%	0.00%	-10.54%	-2.37%	-10.26%	0.00%	-10.46%
Parametric VaR and CVaR (Gaussian Distribution)											
VaR	-3.480%	-4.732%	-6.368%	-9.417%	-7.970%	-10.869%	-5.129%	-1.110%	-5.649%	-6.446%	-6.727%
CVaR	4.00%	5.19%	7.30%	10.71%	8.99%	12.35%	5.62%	1.32%	6.73%	7.31%	7.73%

From table 1 above we found that at all confidence interval CVaR was higher than VaR both non-parametric and parametric methods because CVaR is defined as the average value of all losses that exceed the VaR, is interpreted Gaussian distribution adheres to conservation

investment strategy. In aspects of 95% confidence the value of VaR in historical simulation method which lower than Gaussian included BCEL, EDL-GEN, LWPC, LCC, MHTL, LAT and VCL, otherwise it is higher, meaning that Gaussian adheres to conservation investment strategy. But the value of CVaR in historical simulation method which lower than Gaussian included BCEL, EDL-GEN, LWPC, SVN and PCD.

For historical simulation method expressed that VaR of PCD has highest value, equal to 10.10% is interpreted as a 5% statistical chance of a loss of at least 10.10% over the following day. In contrast, the calculation indicated that VaR of LCC has lowest value, equal to 0.44% meaning that 95% confidence that maximum loss in a day would not exceed 0.44%, suppose if we invest in LCC with \$1,000 and VaR(5%) of portfolio is just \$4.4 in a day. At the same statistical level, researcher found that the CVaR of PCD remain the company that has highest value and equal to 10.4% meaning that in the worst 5% of returns investor average loss will be 10.4% and CVaR of MHTL has lowest value, equal to 1.11% meaning that in the worst 5% of returns investor average loss will be 1.11%.

For Gaussian Distribution method (Parametric) found that VaR of PCD remain the company that has highest risk, equal to 7.7% meaning that at 5% statistical chance of a loss of at least 7.7% or more on a given day an. At the same statistical level, MHTL has lowest VaR, equal to 0.78% meaning that at 5% statistical chance of a loss of investor in this company at least 0.78%. in aspects of CVaR, PCD and MHTL remains the companies that has highest and lowest value, equal to 9.55% and 1.03% respectively. In analytical, researcher try to decrease the level of significance and seen that both value of VaR and CVaR increase.

4.2 Risk Comparison of the Portfolio

This paper, comparison of the portfolio of 11 traded stocks in LSX based on assumption of VaR and CVaR. If we assume that we want to invest in LSX in the amount of \$11,000 by dividing the investment proportion in each stock equally, we will get an investment weight of 9%, portfolio mean of -0.0224%, portfolio variance of 0.0084% and portfolio standard deviation of 0.919% which can calculate the portfolio's VaR and CVaR as follows:

Table 2. Portfolio's VaR and CVaR of 11 Traded Stocks in LSX

Confidence Interval	Historical Simulation		Parametric (Gaussian)	
	VaR	CVaR	VaR	CVaR
95%	1.63%	2.24%	1.53%	1.87%
97.5%	1.91%	2.75%	1.82%	2.13%
99%	2.69%	3.97%	2.16%	2.43%

For an aspect of historical simulation method found that 5% chance of loss at least 1.63% meaning that there is 5% chance that the minimum loss of portfolio would be \$179.78 or more in a day which the 20th worst loss per day at least 1.64% and the 20th smallest return equal to 2.65% and in the 5% worst of return of portfolio's average loss will be 2.24%. For 2.5% chance, the minimum loss of portfolio would be \$210.27 or more in day and 1% chance, the minimum loss of portfolio would be increased to \$295.43 or more in a day. In terms of parametric method, at 5% chance of loss at least 1.53% meaning that the minimum loss of portfolio would be \$168.83 or more in a day and worst of return of portfolio's average loss will be 1.87% in a given day.

The results from table 2 above expressed that portfolio's VaR and CVaR in Parametric (Gaussian Distribution) method is lower than Non-parametric (Historical Simulation) method. Therefore, it can be concluded that Gaussian Distribution analysis is a better risk indicator because it is closer to the actual value. Furthermore, Gaussian measurement also considers probability theory to calculate the maximum loss of an investment segment which illustrate the frequency as the figure bellows:

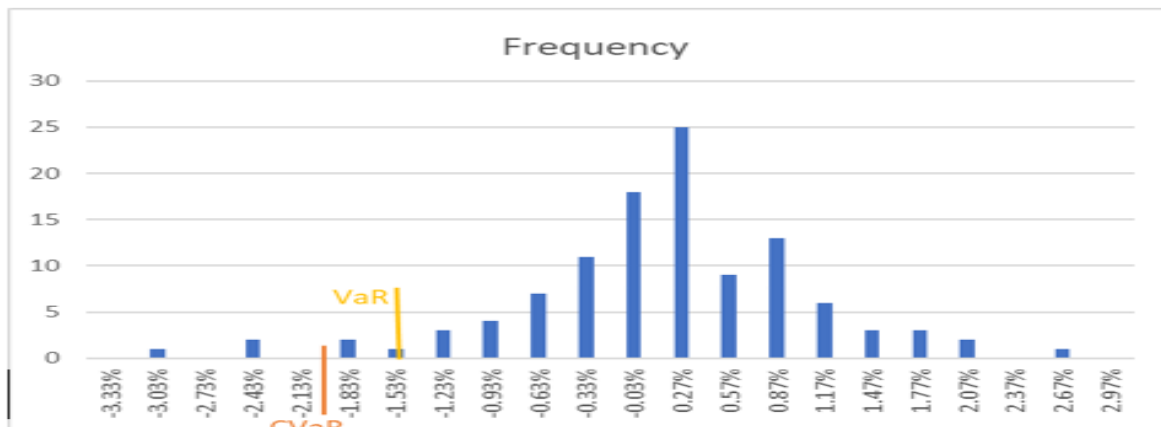


Figure 2. Frequency of Gaussian Distribution

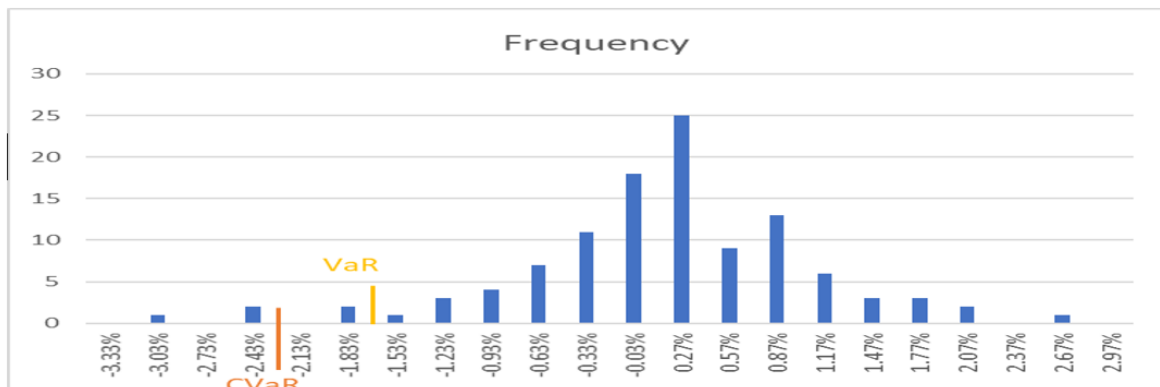


Figure 3. Frequency of Historical Simulation

5. Conclusion

5.1 Results Finding

According to the results, historical simulation method expressed that VaR of PCD has highest value and LCC has lowest value. For CVaR function found that PCD remain the company that has highest value and MHTL has lowest value (95% confidence). For Gaussian Distribution method found that VaR of PCD remain the company that has highest risk and MHTL has lowest and in aspects of CVaR found that PCD and MHTL remains the companies that has highest and lowest value and researcher concluded that CVaR is better than VaR because CVaR gives us an average expected loss while VaR gives us a range of potential losses or it less accurate lower approximation of risk.

For comparison of the portfolio of 11 traded stocks in LSX indicated that portfolio's VaR and CVaR in Gaussian Distribution method is lower than Historical Simulation method and specified Gaussian Distribution analysis is a better risk indicator because it is closer to the actual value.

5.2 Suggestions for Use in This Research

This study will provide some important information for investors who will decide to invest or buy the securities should buy low risk stocks such as BCEL and EDL-GEN because the price of these two stocks move every day, as well as paying divided every year. However, this paper is only a technical analysis so when deciding whether to invest or buying-selling, investors should consider more in fundamental factors.

5.3 Further Research

1. In estimating value at risk and conditional value at risk of portfolio and single stock of LSX researcher used only historical simulation and Gaussian Distribution methods to calculate therefore further researchers should consider Monte Carlo Simulation, Cornish-Fisher because difference approaches to calculating VaR and CVaR can lead to different results for the same portfolio.

2. If further researchers will go on with these results, they could imply them with monthly data because most of the stock in LSX market are inactive. There are some stocks that are almost 6 months the price so fluctuated.

References

- Allen, D. E., Powell, R.J. and Singh, A. K. (2012). Beyond Reasonable Doubt: Multiple Tail Risk Measures Applied to European Industries. **Applied Economics Letters**, 19:671-676.
- Bank of Lao PDR. (2019). **Annual report of bank of Lao PDR in 2019**. [Online]. Retrieved June 17, 2021, from: <https://www.bol.gov.la/en/annualreports>
- Bouraoui, T. (2015). On the determinants of the THB/USD exchange rate. **Procedia Economics and Finance**, 30: 137-145.
- Laos Securities Exchange. (2020). **Annual report of the Laos Securities Exchange in 2020**. [Online]. Retrieved June 17, 2021, from: <http://www.lsx.com.la/about/annual/listPosts.do>
- Prapinmongkolkarn, W. (2008). **Portfolio optimization via conditional value-at-risk**. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Rajarshi, G (2015). What is value at risk? How it is calculated? And what does the diagram illustrate? [Online]. Retrieved June 11, 2021 from <https://qr.ae/pGA5HS>
- Robert J. Powel., Duc H. Vo., and Thach N. Pham (2018). Do Nonparametric Measures of Extreme Equity Risk Change the Parametric Ordinal Ranking? **Evidence from Asia. Risks** 2018, 6(4), 1-22.
- Rockafellar, T. and Uryasev, S. (2000). Optimization of Conditional Value-at-Risk. **Journal of Risk**, 2:21-41.
- Sarykalin, S., Serraino, G., and Uryasev, S. (2008). Value-at-Risk Vs. Conditional Value-at-Risk in risk management and optimization. **Tutorials in operations research informs** 2008, 270-294 .Doi:10.1287/educ.1080.0052
- Webby, R. B., Adamson, P. T., Boland, J., Howlett, P. G., Metcalfe, A. V., and Piantadosi, J. (2007). The mekong—applications of value at risk (var) and conditional value at risk (cvar) simulation to the benefits, costs and consequences of water resources development in a large river basin. **Ecological Modelling**, 201(1):89-96.
- Williams, R., Van Heerden, J.D., and Conradie, W.J., (2020). Value at Risk and Extreme Value Theory: Application to the Johannesburg Securities Exchange. **Studies in Economics and Econometrics**, 42(1):87-114.
- Yamai, Y and Yoshiba, T. (2005). Value-at-Risk versus Expected Shortfall: A Practical Perspective. **Journal of Banking and Finance**, 29(4): 997-1015.

แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนากรในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

Guidelines for Community Development Worker Performing Duties in Changing Situations

พงศธร ชินวงศ์^{1*} และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

(Pongsatorn Chinnawong^{1*} and Phitak Siriwong²)

¹นักทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา

สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

¹Human Resource Officer, Practitioner Level, Research and Development Group,
Community Development Institute, Community Development Department, Ministry of Interior, Thailand

ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Department, Faculty of Management Sciences,

Silpakorn University, Thailand

* Corresponding author: pockpockza@gmail.com

Article history:

Received 27 October 2022

Revised 6 November 2023

Accepted 9 November 2023

SIMILARITY INDEX = 5.94 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน และ (2) สร้างแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในเขตจังหวัดความรับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนเพชรบุรี จำนวน 98 คน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า

1) การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ไม่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน

2) การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า เกิดผลสัมฤทธิ์ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน พัฒนาการต้องให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างเป็นระบบตามแนวทาง “ครองตน ครองคน ครองงาน” (1) หลักการครองตนในการทำงานท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ พัฒนาการต้องการบริหารจัดการเวลาในชีวิตประจำวันให้สมดุล และมีความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ อยู่เสมอ (2) หลักการครองคน ได้แก่ การครองคนในฐานะเพื่อนร่วมงานผ่านการมีน้ำใจเอื้อเฟื้อและการทำงานเป็นทีม และการช่วยเหลือเกื้อกูลเครือข่าย

และชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และ (3) หลักการครองงาน ได้แก่ ต้องมีความอดทนในการปฏิบัติงาน โดยเป็นการมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ผลงานผ่านรูปแบบการทำงานให้ง่าย และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงการเข้าถึงผู้นำชุมชนเพื่อนำมาสามารถได้รับการขับเคลื่อนอย่างราบรื่น โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรมีการศึกษาองค์ความรู้หรือถอดบทเรียนการปฏิบัติงานที่ดีของพัฒนากร อย่างเป็นประจำ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพัฒนากรมีการเพิ่มเติมบทบาทภารกิจหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

คำสำคัญ: การปฏิบัติหน้าที่ พัฒนาการ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) study the changes in performance of community development worker that affect the opinions of the Community Development Department and (2) create community development worker guidelines to work in the changing situation. Sample group and Key informants are 98 community development worker in the 7 province of Phetchaburi community development learning center service area. Collect qualitative data by in-depth interviews and focus group with structured items. Analyze data by content analysis. Collect quantitative data by questionnaires. Analyze data by statistics such as percentage, mean, standard deviation and enter multiple regression analysis.

The results showed

1) The changes in performance of community development worker not affect to the opinions of the Community Development Department.

2) In this case, it is to adhere to the principle of working in accordance with the guidelines of “ self- control, man administration and work management. (1) The principle of self-preservation in working include manage time in daily life to be balanced and always seek knowledge. (2) The principles of people domination include considerate to colleagues, teamwork and support the network and community on a regular basis. (3) The principles of occupation include patience working, aimed to achieve results through a simplify working and show the public the benefits that will be gained Including access to community leaders so that work can be smoothly driven. The recommendation from the research are study knowledge manage from community development worker best practice because community development worker operations are always add more roles, missions or change operational guidelines.

Keywords: Performing duties, Community development worker, Changing situations

1. บทนำ

ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน อันจะก่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยในส่วนของยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” ภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาท ภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการ ยึดหลักธรรมาภิบาลปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีความทันสมัยเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และการอำนวยความสะดวกยุติธรรมตามหลักนิติธรรม (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

กรมการพัฒนาชุมชน ถือเป็นหน่วยงานราชการที่เก่าแก่หน่วยงานหนึ่ง เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2505 ซึ่งในปัจจุบันมีอายุครบรอบ 60 ปี ได้มีการปรับปรุงภารกิจหลายครั้ง โดยตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2552 กำหนดให้กรมการพัฒนาชุมชนมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง และมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษาวิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน และนอกจากภารกิจหลักแล้วกรมการพัฒนาชุมชนยังเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงมหาดไทย หรือรัฐบาล เพื่อพัฒนาหมู่บ้านชุมชนให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565)

จากความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบทบาทภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชน ไปจนถึงการรับผิดชอบงานตามนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาล ส่งผลกระทบโดยตรงต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกรมการพัฒนาชุมชนที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกอำเภอทั้ง 878 อำเภอทั่วประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา พัฒนาการบางรายปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงไม่ทัน และไม่สามารถปฏิบัติงานได้จึงมีการลาออกหรือการเปลี่ยนงานใหม่ โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่สังกัดในเขตพื้นที่รับผิดชอบของ ศพข.เพชรบุรี จำนวน 7 จังหวัด มีการลาออกถึง 13 คน จากกรอบอัตรากำลัง 220 คน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชนโดยตรง เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรจะส่งผลให้บุคลากรที่ยังปฏิบัติหน้าที่อยู่ต้องรับภารกิจและภาระงานที่มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนากรในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง” เพื่อนำผลการวิจัยนำเสนอแนะกับพัฒนากรใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานในพื้นที่ของตนเอง และนำเสนอผลการวิจัยให้กับสถาบันการพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยงานฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของกรมการพัฒนาชุมชน ในการถ่ายทอดความรู้และเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานให้พัฒนากรก่อนเข้าปฏิบัติงานและระหว่างปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน
2. เพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีวงจรคุณภาพ (PDCA) ของ Deming (1950)

วงจรคุณภาพเป็นการพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพบุคลากรทุกคนต้องพัฒนาและปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องหรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า การบริหารแบบวงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวางแผนการปฏิบัติตามแผนการตรวจสอบและการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้ 1) Plan คือ กำหนดสาเหตุของปัญหา จากนั้นวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือทดสอบ เพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น 2) Do คือ การปฏิบัติตามแผนหรือทดลองปฏิบัติเป็นการนำร่องในส่วนย่อย 3) Check คือ ตรวจสอบเพื่อทราบว่าบรรลุผลตามแผนหรือหากมีสิ่งใดที่ทำผิดพลาดหรือได้เรียนรู้อะไร มาแล้วบ้าง 4) Act คือ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง หากบรรลุผลเป็นที่น่าพอใจหรือหากผลการปฏิบัติไม่เป็นไปตามแผน ให้ทำซ้ำวงจรโดยใช้การเรียนรู้จากการกระทำในวงจรที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์และการอธิบายแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง

การดำเนินงานขององค์กรก็ย่อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้นนักบริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง ซึ่งหลักการบริหารการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Schermerhorn (2005) กล่าวว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลงจะมุ่งไปที่เป้าหมายหลัก 5 ประการคือ 1) เปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานของพนักงาน ซึ่งหมายรวมถึง พันธกิจ เป้าหมายกลยุทธ์ขององค์กร การออกแบบการทำงานใหม่ 2) บุคลากร ทักษะและความสามารถของพนักงานระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่สนับสนุนการทำงานของพนักงาน 3) วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมแนวปฏิบัติที่นำไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่พึงประสงค์ของพนักงานแต่ละคน และการทำงานเป็นทีม 4) เทคโนโลยีระบบการทำงานและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนระบบการทำงานในองค์กร และ 5) โครงสร้างองค์การสายการบังคับบัญชาและการสื่อสารในองค์กร ซึ่งในการปฏิบัติท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต้องพิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 ประการ เพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น 1) โครงสร้างของการบริหาร ในองค์กรต่าง ๆ ย่อมมีการจัดหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อันหลากหลายแตกต่างกัน การพิจารณาว่าหน่วยงานใดควรเพิ่มบทบาทหน้าที่หรือลดบทบาท เป็นสิ่งที่ผู้นำต้องทบทวนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง 2) กระบวนการในการทำงาน เป็นวิธีการทำงานเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย หรือความมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยการนำแนวคิดระบบใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินงาน 3) บุคลากร คือปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารการเปลี่ยนแปลง ผ่านการสำรวจสภาพวัฒนธรรมการทำงาน ความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาบุคลากรต่อไป (อำนาจ วัดจินดา, 2560)

โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีวงจรคุณภาพ (PDCA) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง ในการพัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์และการอธิบายแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามวงจรคุณภาพ (PDCA) ที่นิยมใช้ในการปฏิบัติงานราชการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือน

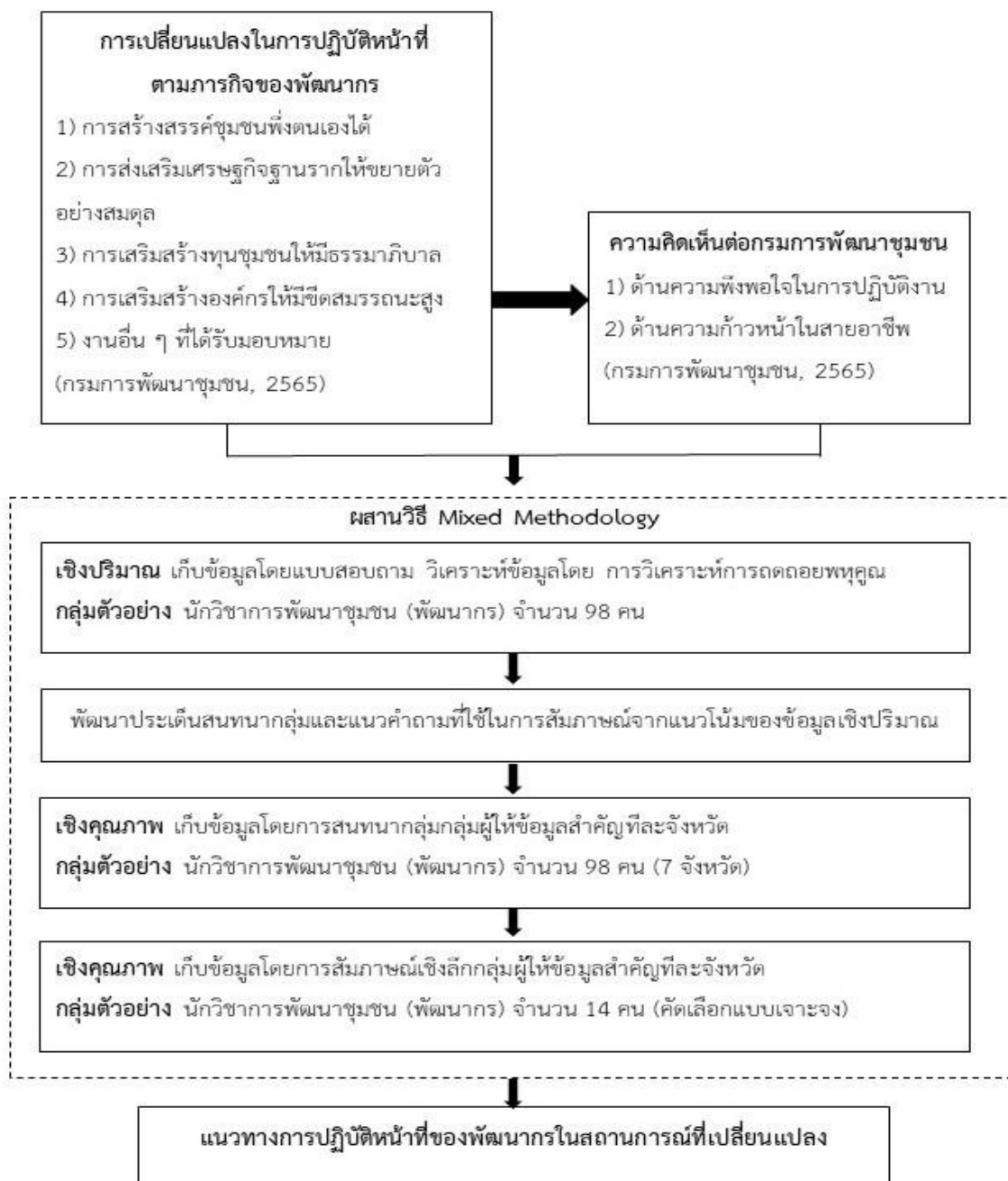
ตามแนวคิดของแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือน ข้าราชการคือ บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสียสละเป็นที่พึ่งของประชาชนและทำคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติ โดยยึดถือความถูกต้อง มีจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ มีความซื่อสัตย์สุจริตไม่กระทำตนออกนอกกลุ่มนอกทางหรือประพฤติตนในทางที่เสื่อมเสียต่อหน้าที่การงานโดยแนวทางการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือน เพื่อส่งเสริมให้ระบบราชการไทยมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2551) ประกอบด้วย 4 การ ได้แก่ 1) หลักสมรรถนะ (Competency) ซึ่งคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเป็นคุณลักษณะร่วมของข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ เพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกันสมรรถนะหลักในราชการพลเรือน 2) หลักผลงาน (Performance) คือการบริหารโดยยึดผลงานเป็นหลัก หมายความว่า จะให้คุณให้โทษใครให้ดูที่ผลงาน ซึ่งในการบริหารต้องมองทั้ง Input ที่ใส่เข้าไปในการทำงาน Output ที่เกิดขึ้น รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และวิธีการทำงานของเขา ต้องโปร่งใส แต่อย่างไรก็ตาม ก็ให้เน้นผลงาน ให้ยึดผลงานเป็นหลัก 3) หลักคุณธรรม (Merit) เป็นระบบคุณธรรมใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ หลักคุณธรรมประกอบด้วย ความเสมอภาค, ความสามารถ, ความเป็นกลาง และความมั่นคง 4) หลักคุณภาพชีวิต (Quality of Life) คือ ในการทำงานมี Work Life กับ Home Life ทำอย่างไรให้สมดุลกัน (Balance)

2.4 กรอบการพัฒนาชุมชน

ได้กำหนดตัวชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติราชการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 เพื่อเป็นแนวทางให้ข้าราชการในสังกัดปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุพันธกิจของหน่วยงานใน 4 พันธกิจ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้ 2) การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล 3) การเสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล 4) การเสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา และยังได้มีการกำหนดหัวข้อในการประเมินความผาสุกของบุคลากรในสังกัด 2 ด้าน คือ 1) ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และ 2) ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (กรอบการพัฒนาชุมชน, 2565)

กรอบดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของเอกสาร บทความ รายงานการศึกษาวิจัย ซึ่งได้ให้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นซึ่งนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบดำเนินการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (Samples) ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนเพชรบุรี ซึ่งมี 7 จังหวัด จำนวน 98 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ (Key Informants) ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนเพชรบุรี โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 98 คน ซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นผู้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงบุคลากรในสังกัดซึ่งมี 7 จังหวัด จังหวัดละ 2 คน รวมจำนวน 14 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามให้เลือกตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์วัดของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) จำนวน 4 ยุทธศาสตร์ และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย และตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ต่อกรมการพัฒนาชุมชน จำนวน 2 ด้าน โดยจัดเก็บข้อมูลจากนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนเพชรบุรี จำนวน 98 คน

3.2.2 แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนารูปแบบการทำงาน โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 98 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 14 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ดำเนินการจัดทำหนังสือจากกรมการพัฒนาชุมชนถึงจังหวัดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดกาญจนบุรี 2) จังหวัดนครปฐม 3) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4) จังหวัดเพชรบุรี 5) จังหวัดราชบุรี 6) จังหวัดสมุทรสงคราม และ 7) จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อประสานงานคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมตามที่กำหนด

3.3.2 นัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาพัฒนาแนวคำถามในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มต่อ

3.3.3 ลงพื้นที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการอธิบายคำชี้แจงในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมจนครบตามเป้าหมายที่ได้กำหนด

3.3.4 พัฒนาแนวคำถามแบบมีโครงสร้างจากการประยุกต์ใช้การทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการทำงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

3.3.5 ลงพื้นที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพื่อดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.6 ลงพื้นที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 คน /สำนักงานพัฒนาพัฒนาชุมชนจังหวัด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) และการคงอยู่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) สถิติที่ใช้วิเคราะห์การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จัดกลุ่ม (category) และสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหา และแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนากร ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

4. ผลการวิจัย

4.1 การปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร)

n = 98

การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของ นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้	3.29	0.64	ปานกลาง
2. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล	3.15	0.90	ปานกลาง
3. เสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล	3.23	0.82	ปานกลาง
4. เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง	2.98	0.81	ปานกลาง
5. งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย	2.73	0.89	ปานกลาง
รวม	3.08	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้ ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ ด้านเสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล ($\bar{X} = 3.23$) ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล ($\bar{X} = 3.15$) ด้านเสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง ($\bar{X} = 2.98$) และด้านงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 2.73$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า การปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ส่วนใหญ่มีภาระงานที่รับผิดชอบตามภารกิจหลักของกรมการพัฒนาชุมชน โดยพัฒนากรมีภารกิจรับผิดชอบประสานงานตำบลในเขตพื้นที่อำเภอที่ตนเองสังกัด 2 ตำบลขึ้นไปต่อพัฒนากร 1 คน และมีการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่นักวิชาการพัฒนาชุมชนต้องพบเจอในการดำเนินงานในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งปัญหาและเทคนิควิธีการรับมือกับสภาพปัญหาในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านภารกิจงาน 2) ข้อกฎหมายและระเบียบการทำงาน 3) ด้านทรัพยากรสนับสนุนที่ลดลง 4) ด้านการขาดแคลนบุคลากร และ 5) ด้านการลงพื้นที่เนื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นปัญหาด้านภารกิจงานถือเป็นปัญหาหลักที่ต้องพบเจอ

4.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ต่อความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ลำดับตัวแปร	B	S.E.	Beta	T	P-Value
การสร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้ (X1)	-0.259	0.177	-0.223	-1.466	0.146
การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล (X2)	0.007	0.142	0.009	0.050	0.960
การเสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล (X3)	0.020	0.129	0.022	0.154	0.878
การเสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง (X4)	0.220	0.146	0.239	1.513	0.134
งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย (X5)	-0.114	0.118	-0.136	-0.959	0.340
Constant	4.008	0.417		9.612	0.000
R = 0.210, R ² = 0.044, R ^{2adj} = -0.008, SE _{est} = 0.74752, F = 0.852					

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้ ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล ด้านเสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล ด้านเสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และด้านงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวกับความผาสุกของบุคลากรในสังกัดกรมการพัฒนาชุมชน (ค่า P-Value มากกว่า .05) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยทราบแนวโน้มของข้อมูลในข้างต้น ซึ่งไม่มีประเด็นของตัวแปรต้นใดที่ส่งผลกับตัวแปรตาม จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนและประยุกต์ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มในลักษณะของการถอดบทเรียนการปฏิบัติงานจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่าควรปฏิบัติตนตามหลัก “ครองตน ครองคน ครองงาน” ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) ด้านการครองตน คือการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเวลาและการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการเป็นพัฒนากรต้องเป็นผู้ที่มีความใฝ่รู้อยู่เสมอ สำหรับการปฏิบัติหน้าที่นักวิชาการพัฒนาชุมชน ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น 7 ด้าน 1) ศึกษาบริบทพื้นที่ 2) สร้างทัศนคติผูกพันกับองค์กร 3) สร้างทัศนคติที่ดีกับงาน 4) จัดสมดุลชีวิตกับงาน 5) เปิดรับและแบ่งปันความรู้ 6) ตรวจสอบหาสิ่งที่ยังไม่รู้หรือยังปฏิบัติไม่ได้ และ 7) พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยในการปฏิบัติตามหลักการครองตน

2) ด้านการครองคน คือการทำงานกับร่วมกับคน ซึ่งสำหรับการเป็นพัฒนาการการครองคนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนในฐานะเพื่อนร่วมงาน คนในฐานะเครือข่ายและชุมชน โดยภายใต้การครองคนมีแนวทางการปฏิบัติประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การศึกษาและปรับตัวเข้ากับผู้นำชุมชน 2) การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ 3) สุภาพ จริงใจ 4) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อบกพร่องในการทำงาน และ 5) ปรับปรุงตนเองตามคำแนะนำของคนรอบข้าง โดยในการปฏิบัติตามหลักการครองคน

3) ด้านการครองงาน หลักการสำคัญที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จคือ การมีความอดทน การมีความอดทนคือคุณลักษณะสำคัญในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากเนื้องานที่มีความหลากหลาย และซับซ้อนในการทำงาน ซึ่งเทคนิคในการครองงานประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ศึกษารายละเอียดของงาน 2) ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ 3) ประสานการทำงานเป็นทีม 4) สังเกตผลการปฏิบัติงาน และ 5) ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ระดับการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้ รองลงมาคือ ด้านเสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล ด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล ด้านเสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และด้านงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน ได้แก่ นักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนเพชรบุรี เพื่อศึกษาสภาพการทำงาน ปัญหาอุปสรรค และเทคนิคในการรับมือ รวมถึงการจะพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่พบเจอเกี่ยวกับการทำงานในปัจจุบัน พบว่า จากการศึกษาการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ส่วนใหญ่มีภาระงานที่รับผิดชอบตามภารกิจหลักของกรมการพัฒนาชุมชน โดยพัฒนากรมีภารกิจรับผิดชอบประสานงานตำบลในเขตพื้นที่อำเภอที่ตนเองสังกัด 2 ตำบลขึ้นไปต่อพัฒนากร 1 คน และมีการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน

การปฏิบัติงานของพัฒนากรจึงเป็นไปตามแนวคิดการบริหารความเปลี่ยนแปลงของ Kuipers et al. (2014) ที่กล่าวว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวและการยอมรับ พร้อมทั้งสร้างศักยภาพใหม่ๆ เพื่อรองรับให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเป็นผลตามเป้าหมายที่วางไว้ และการปรับตัวนี้ยังส่งผลให้องค์กรของพัฒนากรคือกรมการพัฒนาชุมชนสามารถอยู่รอดตามแนวคิดของ จิระจิตต์ บุณนาค (2555) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงปัจจัยแวดล้อมมีความซับซ้อนมากขึ้น หากองค์กรต้องการอยู่รอดและคงความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอนาคต องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร) ไม่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าพัฒนากรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการปฏิบัติงาน และสามารถยอมรับผลกระทบที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ จึงไม่เกิดความคิดในแง่ลบกับกรมการพัฒนาชุมชนมากนัก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพัฒนากรถือเป็นบุคลากรภาครัฐในยุคใหม่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

ที่เปลี่ยนแปลงตามแนวทางการบริหารความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของ จิระจิตต์ บุนนาค (2555) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงปัจจัยแวดล้อมมีความซับซ้อนมากขึ้น หากองค์กรต้องการอยู่รอดและคงความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอนาคต องค์กรและบุคลากรภายในองค์กรจำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนามกร) ไม่ส่งผลกับความคิดเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชนในด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยระดับการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนามกร) ที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นคล้ายคลึงกันที่มีความต้องการเป็นบุคลากรของกรมการพัฒนาชุมชนไปตลอดการปฏิบัติงานจนเกษียณอายุราชการ และในด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าจากตำแหน่งพัฒนากรซึ่งเป็นข้าราชการในระดับผู้ปฏิบัติงานไปเป็นข้าราชการในระดับบริหารที่มีตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าพัฒนามกรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการปฏิบัติงานและสามารถยอมรับผลกระทบที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้จึงไม่เกิดความคิดในแง่ลบกับกรมการพัฒนาชุมชนมากนัก

3. ปัญหาและอุปสรรคที่นักวิชาการพัฒนาชุมชนต้องพบเจอในการดำเนินงานในสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งปัญหาและเทคนิควิธีการรับมือกับสภาพปัญหาในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านภารกิจงาน 2) ข้อกฎหมายและระเบียบการทำงาน 3) ด้านทรัพยากรสนับสนุนที่ลดลง 4) ด้านการขาดแคลนบุคลากร และ 5) ด้านการลงพื้นที่เนื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นปัญหาด้านภารกิจงานถือเป็นปัญหาหลักที่ต้องพบเจอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช ดีอินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ คือการที่เจ้าหน้าที่ต้องจัดระบบงานที่ชัดเจน มีแบบแผนการทำงานการ และมีการแนะนำการปฏิบัติงาน

4. แนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนามกร) ที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามหลัก “ครองตน ครองคน ครองงาน”

ด้านการครองตน คือการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเวลาและการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการเป็นพัฒนามกรต้องเป็นผู้ที่มีความใฝ่รู้อยู่เสมอ สำหรับการปฏิบัติหน้าที่นักวิชาการพัฒนาชุมชน ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แบ่งเป็น 7 ด้าน 1) ศึกษาบริบทพื้นที่ 2) สร้างทัศนคติผูกพันกับองค์กร 3) สร้างทัศนคติที่ดีกับงาน 4) จัดสมดุลชีวิตกับงาน 5) เปิดรับและแบ่งปันความรู้ 6) ตรวจสอบหาสิ่งที่ยังไม่รู้หรือยังปฏิบัติไม่ได้ และ 7) พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยในการปฏิบัติตามหลักการครองตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชรินทร์ เพ็งพอรู้ และจักรี ศรีจารุเมธีญาณ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทปลัดอำเภอกับหลักธรรม 4 ประการ และพบว่าการครองตนเป็นความประพฤติการปฏิบัติตนชอบด้วยคุณธรรมศีลธรรม จรรยาบรรณของบุคคลในส่วนราชการและสังคม เช่น มีความวิริยะ อุตสาหะ ตั้งใจที่จะทำงานในหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว รวมถึงเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

ด้านการครองคน คือการทำงานกับร่วมกับคน ซึ่งสำหรับการเป็นพัฒนามกรการครองคนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนในฐานะเพื่อนร่วมงาน, คนในฐานะเครือข่ายและชุมชน โดยภายใต้การครองตนมีแนวทางการปฏิบัติประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การศึกษาและปรับตัวเข้ากับผู้นำชุมชน 2) การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ 3) สุภาพ จริงใจ 4) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อบกพร่องในการทำงาน และ 5) ปรับปรุงตนเองตามคำแนะนำ

ของคนรอบข้าง โดยในการปฏิบัติตามหลักการครองตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยวิภา ไชยพันธุ์ (2559) ที่พบว่า องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต้องรู้จักการบริหารจัดการอย่างมีแบบแผน รู้จักปรับตัวในการทำงานให้เกิดความเหมาะสมในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อำนาจ วัดจินดา (2560) ที่กล่าวว่า การปฏิบัติงานท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง บุคลากรจะต้องมีการสำรวจสภาพวัฒนธรรมการทำงาน ความรู้ ความสามารถของบุคลากร

ด้านการครองงาน หลักการสำคัญที่จะทำงานให้ประสบผลสำเร็จคือ การมีความอดทน การมีความอดทนคือคุณลักษณะสำคัญในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากงานที่มีความหลากหลาย และซับซ้อนในการทำงาน ซึ่งเทคนิคในการครองงานประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ศึกษารายละเอียดของงาน 2) ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ 3) ประสานการทำงานเป็นทีม 4) สังเกตผลการปฏิบัติงาน และ 5) ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารของ ชนิกันต์ เจริญสูตร (2551) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่มีประสิทธิภาพมีขั้นตอนตามวงจร PDCA ประกอบด้วย "การวางแผน" อย่างรอบคอบ เพื่อ"การปฏิบัติ" อย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึง "ตรวจสอบ" ผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิภาพที่สุด ก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการเปลี่ยนแปลง และพบว่าการบริหารงานท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง บุคลากรจำเป็นต้องศึกษาการทำงาน และมีการสื่อสารที่ดีภายในองค์กร ดังเช่นพัฒนาการที่มีการประสานงานสื่อสารการทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถดำเนินการในสภาพที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของนักวิชาการพัฒนาชุมชน (พัฒนากร. ไม่ส่งผลกับความเห็นต่อกรมการพัฒนาชุมชน แสดงให้เห็นว่าพัฒนากรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ควรมีส่วนในการแสดงออกถึงการร่วมปรับองค์กร และวางกลยุทธ์นโยบายในการดำเนินภารกิจขององค์กรให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน
2. ในการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนากรมีความหลากหลายและมีความจำเป็นต้องลงพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานจึงควรจัดหาค่าเดินทางหรือค่าตอบแทนสนับสนุนการดำเนินงานของพัฒนากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ในการบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมการพัฒนาชุมชน ผู้บริหารควรกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของพัฒนากรให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน มากกว่าการกำหนดตัวชี้วัดที่เป็นรายงานหรือเอกสาร
4. ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้หรือการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ตรงตามความต้องการและการปฏิบัติหน้าที่จริง ไม่เป็นการอบรมเชิงบรรยายทฤษฎีมากเกินไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการใช้กรอบแนวคิดนี้ไปใช้ศึกษาวิจัยในพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนที่เหลืออีก 10 แห่ง ทั่วประเทศ เนื่องจากแต่ละเขตพื้นที่นั้นมีบริบทการปฏิบัติงานของพัฒนาการแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสามารถตอบโจทย์ได้แค้ในบริบทพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันเท่านั้น
2. การต่อยอดแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพัฒนากรในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงที่ได้จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง ไปวิพากษ์ผลการศึกษาร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็นรูปแบบกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานของพัฒนากรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2565). **บทบาทภารกิจกรมการพัฒนาชุมชน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565 จาก <https://personnel.cdd.go.th/cddhrm-strategic>.
- จิระจิตต์ บุนนาค. (2555). กลยุทธ์การบริหารการเปลี่ยนแปลง. **วารสารนักบริหาร**, 32(2). 125 -132.
- ชนิกานต์ เขียวสุตร. (2551). **วงจร PDCA คือ อะไร?**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จาก http://eduserv.ku.ac.th/km/index.php?option=com_content&task=view&id=137&Itemid=68.
- ชมพูนุช ตีอินทร์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ภาคราชการ สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. การศึกษาอิสระรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 9(1), 895-919.
- เพ็ญพัชรินทร์ เพ็งพอรู้ และจักรี ศรีจารุเมธีญาณ. (2564). บทบาทปลัดอำเภอกับหลักธรรม 4 ประการ. **วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ**, 1 (6), 57-60.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.**
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2551). **พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551.** นนทบุรี: โรงพิมพ์สำนักงาน ก.พ.
- สุริย์วิภา ไชยพันธุ์. (2559). **ภาวะผู้นำกับการครองตน ครองคน และครองงาน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2565 จาก http://journal.rbac.ac.th/wp-content/uploads/2019/09/58-9_2p60-70.pdf.
- อำนาจ วัดจินดา. (2560). **องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565 จาก <http://www.hrcenter.co.th/HRKnowView.asp?id=526>.
- Deming, W. Edwards. (1950). **Out of the Crisis**. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology.
- Kuipers, B. S., Higgs, M., Kickert, W., Tummers, L., Grandia, J., & Van der Voet, J. (2014). The management of change in public organizations: A literature review. **Public administration**, 92(1), 1-20.
- Schermerhorn, John R. (2005). **Management**. New York: John Wiley & Sons.

ความสำคัญในการผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ต่อการก้าวข้ามการเป็นผู้ส่งออกสู่บริษัทข้ามชาติ
The Importance of Driving Thai Small and Medium Enterprises
from an Exporter to Multinational Enterprise

เนตรชนก อุทัยรัตน์^{1*} มาเรียม นะมิ² และ นันทสารี สุขโต³
(Netchanock Uthairat^{1*}, Mariem Nami² and Nuntasaree Sukato³)

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
^{1*} Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Business Administration Major Student;
Ramkhamhaeng University, Thailand

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
² Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University, Thailand

³ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
³ College of Urban Development, Navamindradhiraj University, Thailand
Corresponding author: lek@kioskthailand.com

Article history:

Received 4 October 2023

Revised 8 November 2023

Accepted 10 November 2023

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยคิดเป็นส่วนใหญ่ของการจ้างงานและผลผลิตทางเศรษฐกิจอย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวนมากดำเนินกิจการเฉพาะในตลาดภายในประเทศหรือเป็นผู้ส่งออกแบบรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งบทบาทเหล่านี้ส่งผลให้จำกัดศักยภาพในการเติบโตและการแข่งขัน

การผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากการเป็นเพียงผู้ทำการตลาดในประเทศ หรือเป็นผู้ส่งออกไปสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ ย่อมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อตัวธุรกิจเองรวมถึงเศรษฐกิจไทยโดยรวม เพื่อการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้นรวมถึงได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากผู้ส่งออกสู่บริษัทข้ามชาตินั้นต้องจัดการกับอุปสรรคและความท้าทายต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงการให้การเข้าถึงทางการเงิน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนที่จำเป็นโดยอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ควรได้รับการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควร มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล มีศักยภาพในการขยายตลาด และมีศักยภาพในการเติบโต

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริษัทข้ามชาติ ผู้ส่งออก

ABSTRACT

Thai small and medium-sized enterprises (SMEs) play a significant role in the country's economy, a large portion of employment and economic output. However, many Thai SMEs operate only within the domestic market or as a sole exporter of contract manufacturing. This limits their potential for growth and competitiveness.

Pushing Thai SMEs from being purely exporters to becoming multinational enterprises (MNEs) can have a number of benefits for the businesses themselves, as well as for the Thai economy as a whole. MNEs have the potential to access larger markets, achieve economies of scale, and benefit from increased knowledge transfer and technological innovation.

In order to support the transition of Thai SMEs from exporters to MNEs, it will be important to address the various barriers and challenges that they face. This may include providing access to finance, improving the business environment, and building the necessary infrastructure and support systems.

The industries of Thai small and medium enterprises which should be supported to multinational corporations should have the international competitive potential, the expanding market potential and the growth potential.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), Multinational Enterprises (MNEs), Exporter

1. บทนำ

บริษัทข้ามชาติหมายถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในหลายประเทศและมีสถานะที่สำคัญในตลาดต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งแห่ง บริษัทข้ามชาติสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บริษัทระหว่างประเทศ บริษัทระดับโลก บริษัทหลายท้องถิ่น หรือกลุ่มบริษัท เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักจะเข้าถึงได้ทั่วโลก โดยมีการดำเนินงานและการลงทุนในหลายประเทศ โดยในศตวรรษที่ 21 ได้มีการจำกัดความของบริษัทข้ามชาติว่าหมายถึงองค์กรธุรกิจนิติบุคคล ที่มีหนึ่งบริษัทในเครือต่างประเทศ หรือมากกว่า โดยบริษัทแม่ถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในบริษัทในเครือ แต่จากข้อมูลที่มีนั้นโดยส่วนใหญ่บริษัทในเครือต่างประเทศนั้น บริษัทแม่จะมีความเป็นเจ้าของถึง 100 % (Foley, Hines and Wessel, 2021)

บริษัทข้ามชาติมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก โดยคิดเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติจะส่งเสริมการเติบโตและการจ้างงานโดยการสร้างงานใหม่ การลงทุนใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา และอีกทั้งยังช่วยให้ประเทศเจ้าบ้านบูรณาการและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าระดับโลก (Backer and Miroudot, 2019) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจของประเทศที่ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2. ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งออกกับบริษัทข้ามชาติ

ผู้ส่งออกคือบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อในประเทศอื่นๆ ผู้ส่งออกสามารถเป็นบริษัทในประเทศที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะในตลาดบ้านเกิดของตน หรืออาจเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNEs) ที่มีสถานะสำคัญในหลายประเทศ (Segal, 2022) ในทางกลับกัน บริษัทข้ามชาติเป็นบริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศและมีสถานะที่สำคัญในตลาดต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งแห่ง บริษัทข้ามชาติสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการส่งออก เช่น การนำเข้า การลงทุน และการผลิตในตลาดต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้มักมีสถานะที่ซับซ้อนและบูรณาการทั่วโลกมากกว่าผู้ส่งออก (Chen, 2022)

ดังนั้นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างบริษัทข้ามชาติและผู้ส่งออกคือขอบเขตของการมีอยู่ทั่วโลกและการดำเนินงาน โดยผู้ส่งออกสามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อในประเทศอื่นเท่านั้น ในขณะที่บริษัทข้ามชาติอาจนำเข้า ลงทุน และผลิตในตลาดต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะมีตัวตนทั่วโลกที่ซับซ้อนและบูรณาการมากกว่าผู้ส่งออก กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริษัทข้ามชาติคือผู้ส่งออกประเภทหนึ่ง แต่ไม่ใช่ผู้ส่งออกทั้งหมดที่เป็นบริษัทข้ามชาติ

3. ประเภทของบริษัทข้ามชาติ

บริษัทข้ามชาติ (MNEs) มีหลายประเภทที่สามารถจำแนกตามลักษณะเฉพาะและกิจกรรมทั่วไปบางประเภท ดังนี้

บริษัทข้ามชาติ(Transnational corporations, TNCs)

บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีโครงสร้างการจัดการแบบกระจายอำนาจและทำการตัดสินใจตามความต้องการของบริษัทย่อยแต่ละแห่ง มากกว่าจากสำนักงานใหญ่ที่รวมศูนย์ โดยศูนย์ของ TNCs มักมีอยู่ทั่วโลก โดยมีบริษัทสาขาและการดำเนินงานในหลายประเทศ โดยทั่วไปแล้วบริษัทเหล่านี้จะมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และพยายามสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพระดับโลกและการตอบสนองในท้องถิ่น โดยบริษัทข้ามชาติประเภทนี้มักปรับตัวเข้ากับสภาพท้องถิ่นและวัฒนธรรมได้ดีกว่าบริษัทข้ามชาติประเภทอื่น และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ผลิต, ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในประเทศที่ดำเนินธุรกิจ และ

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของ TNCs คือความเป็นอิสระของบริษัท โดยได้รับอิสระในการตัดสินใจตามเงื่อนไขเฉพาะของตลาดท้องถิ่น แทนที่จะทำตามกลยุทธ์องค์กรแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้ TNCs สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นได้มากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ผลิตในท้องถิ่น, ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทั้งนี้ในแง่ของความเป็นเจ้าของ บริษัทข้ามชาติประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งของรัฐหรือของเอกชน TNCs ที่เป็นของรัฐนั้นรัฐบาลเป็นเจ้าของและควบคุม ในขณะที่ TNCs ของเอกชนนั้นจะถูกครอบครองและควบคุมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Korohodava, Moiseienko and Voitko, 2022)

บริษัทระดับโลก(Global corporations)

บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีโครงสร้างการจัดการแบบรวมศูนย์และทำการตัดสินใจจากมุมมองระดับโลก มากกว่าจากมุมมองของบริษัทย่อยแต่ละแห่ง ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทข้ามชาติประเภทหนึ่งโดยดำเนินธุรกิจในหลายประเทศและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองไปทั่วโลก บริษัทเหล่านี้มักมีอำนาจทางการเงินและการเมืองจำนวนมาก และสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้าและการพาณิชย์ทั่วโลก โดยทั่วไปแล้วจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดท้องถิ่นแต่ละแห่ง โดยตัวอย่างของบริษัทระดับโลก ได้แก่ Coca-Cola, Walmart และ Amazon (Neubauer, 2014)

บริษัทระหว่างประเทศ(International corporations)

บริษัทระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นประเภทหนึ่งในบริษัทข้ามชาติ คือบริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศ มีการเข้าถึงทั่วโลกและสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศที่ดำเนินธุรกิจ บริษัทเหล่านี้มักมีอำนาจทางการเงินและการเมืองจำนวนมาก และสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้าและการพาณิชย์ทั่วโลก โดยบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มุ่งเน้นที่การส่งออกและการออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังประเทศอื่น ๆ แทนที่จะจัดตั้งบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือในประเทศเหล่านั้น บริษัทระหว่างประเทศสามารถมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การเงิน และเทคโนโลยี โดยบริษัทเหล่านี้มักจะมีสถานะที่แข็งแกร่งในตลาดโลกและอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าไปดำเนินการ โดยสามารถสร้างงานและกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Mushtaq, 2016)

บริษัทหลายท้องที่ (Multidomestic corporations)

บริษัทข้ามชาติประเภทนี้ได้แก่บริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศ แต่ละประเทศจะถือว่าเป็นตลาดที่แยกจากกันโดยมีชุดกลยุทธ์และการดำเนินงานเฉพาะของตนเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ การตลาด และการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติเหล่านี้จะปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละประเทศ บริษัทข้ามชาตินี้มีโครงสร้างแบบกระจายอำนาจ โดยแต่ละหน่วยงานของประเทศจะมีระดับความเป็นอิสระอย่างมาก ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรในท้องถิ่น โดยบริษัทหลายท้องที่มักมีอยู่ทั่วไปในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค การค้าปลีก และการผลิต ซึ่งอาจมีความแตกต่างอย่างมากในความชอบของผู้บริโภคและกฎระเบียบระหว่างประเทศ ตัวอย่างของบริษัทหลายท้องที่ ได้แก่ Procter and Gamble, Nestle และ Unilever (Dithurbide, 2022)

กลุ่มบริษัท (Conglomerates)

กลุ่มบริษัทหมายถึงบริษัทที่ประกอบด้วยบริษัทหลายแห่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันซึ่งมักดำเนินการในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ โดยทั่วไปบริษัทภายในกลุ่มบริษัท

จะถือหุ้นร่วมกันผ่านบริษัทโฮลดิ้งร่วมกัน และอาจมีหรือไม่มีการจัดการหรือความเป็นเจ้าของร่วมกัน กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มักจะเกิดขึ้นจากการควบรวมและการซื้อกิจการ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ จะเข้าซื้อกิจการหรือควบรวมกิจการกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยข้อได้เปรียบของกลุ่มบริษัทคือกระจายความเสี่ยงของบริษัทโดยกระจายการดำเนินงานไปตามอุตสาหกรรมและตลาดต่างๆ สิ่งนี้สามารถช่วยป้องกันบริษัทจากผลกระทบของภาวะตกต่ำในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งๆ กลุ่มบริษัทในเครือยังมีศักยภาพในการสร้างการประหยัดจากขนาดและขอบเขต ด้วยการแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ระหว่างแผนกต่างๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทในเครือมีความซับซ้อนและยากต่อการจัดการ บริษัทต่างๆ ภายในกลุ่มบริษัทอาจมีวัฒนธรรม เป้าหมาย และการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมาก ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะบรรลุความร่วมมือและการบูรณาการ นอกจากนี้ อาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ในการทำความเข้าใจและให้คุณค่ากับบริษัทโดยรวม ตัวอย่างของกลุ่มบริษัท ได้แก่ General Electric, Berkshire Hathaway และ Samsung Group (Chen, 2022)

ทั้งนี้บริษัทข้ามชาติแต่ละประเภทมีข้อดีและความท้าทายของตนเอง โดยการเลือกประเภทย่อมขึ้นอยู่กับเป้าหมายของบริษัท ทรัพยากร และอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่

4. ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบจากการเป็นบริษัทข้ามชาติ

การเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNE) ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่

การเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น (Access to New Market)

บริษัทข้ามชาติมีศักยภาพในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้นและความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ จากข้อมูลของหน่วยงานบริหารธุรกิจขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกา (U.S. Small Business Administration) ได้ระบุว่าในปี 2017 นั้น 96 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั่วโลกอาศัยอยู่นอกอเมริกา ดังนั้นสำหรับหลายๆ บริษัทการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศถือเป็นโอกาสในการพิชิตดินแดนใหม่ๆ และเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย (Rossum, 2017)

การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

บริษัทข้ามชาติสามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดโดยการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในระดับโลก นำไปสู่การประหยัดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และจากการวิจัยบริษัทข้ามชาติ ซึ่งสามารถเป็นวิธีการเพิ่มการปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ไม่มีตัวตน อย่างไรก็ตามความเป็นข้ามชาติเองอาจไม่ใช่ตัวชี้ขาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเนื่องจากมีแง่มุมที่แตกต่างได้แก่ ระยะห่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Eckert et.al, 2022)

การเข้าถึงทรัพยากร (Access to resources)

บริษัทข้ามชาติสามารถเข้าถึงทรัพยากร เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และเทคโนโลยี จากประเทศต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

การถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

บริษัทข้ามชาติสามารถได้รับประโยชน์จากการถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยการดำเนินงานในหลายประเทศและมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ด้วยความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากร ทำให้บริษัทข้ามชาติมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในตลาดโลก ช่วยให้สามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่และเอาชนะบริษัทในประเทศที่มีขนาดเล็กกว่าได้ (Adarkwah and Malonæs, 2020) โดยบริษัทข้ามชาติมักจะเข้าถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย ความสามารถในการวิจัยและ

พัฒนา และทรัพยากรอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นนวัตกรรมในเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และวิธีการผลิต ตลอดจนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติสามารถให้การฝึกอบรมและโอกาสในการพัฒนาแก่คนงานในท้องถิ่น ช่วยสร้างแรงงานที่มีทักษะมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติยังสามารถสร้างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยกระตุ้น การเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และมีการวิจัยว่าการใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดยการใช้ความคิดริเริ่มใน บริษัท และการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น พลังงานหมุนเวียน, การอยู่ร่วมกันทางอุตสาหกรรม, เครือข่ายการแลกเปลี่ยนพลังงาน, การผลิตที่ยั่งยืน และสะอาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับเสมือนจริง โดยความคิดริเริ่มดังกล่าวที่ได้รับการสนับสนุนจาก ตัวแทนนวัตกรรมแบบเปิดในท้องถิ่นอาจทำให้จัดการกับปัจจัยภายนอกด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากนั้นปฏิบัติตามกฎระเบียบท้องถิ่นสามารถรองรับลูกค้าหลักของบริษัท (Ribeiro et.al, 2022)

การกระจายความเสี่ยง (Risk Management)

บริษัทข้ามชาติสามารถกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำหรือความเสี่ยงอื่นๆ ในตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้บริษัทข้ามชาติมักมีความรู้ และประสบการณ์มากมายในการจัดการความเสี่ยงในประเทศและวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบใน การแข่งขัน โดยบริษัทเหล่านี้มักวางกลยุทธ์นโยบายการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความเสี่ยง และเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส (Fragouli and Nicolaidou, 2020)

การรับรู้แบรนด์และชื่อเสียง (Brand Awareness and Reputation)

บริษัทข้ามชาติมักมีการรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับที่สูงกว่าเนื่องจากขนาดที่ใหญ่และการเข้าถึงทั่วโลก องค์กร เหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงในเชิงบวกเนื่องจากขนาดและความสำเร็จ ซึ่งชื่อเสียงนี้สามารถช่วยดึงดูดลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน และจากการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้บริษัทข้ามชาติได้รับประโยชน์เพิ่มเติม ได้แก่ ความภักดี ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น, ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น, ชื่อเสียงในเชิงบวก, มูลค่าแบรนด์ที่สูงขึ้น และความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการรับรู้แบรนด์ก็อาจสามารถเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน เนื่องจาก MNEs มีแนวโน้มที่ จะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของพวกเขาและชื่อเสียงในทางลบ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สำคัญได้ ดังนั้น บริษัทข้ามชาติมักมีแผน CSR การจัดการวิกฤต และการจัดการชื่อเสียงที่ดี (McGrath and Ross, 2021)

อย่างไรก็ตามการเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNE) ก่อให้เกิดความท้าทายและความเสี่ยงหลักบาง ประการที่บริษัทข้ามชาติต้องเผชิญ ได้แก่ (Reckendrees, Gehlen and Marx, 2022)

1. ความซับซ้อน

องค์กรข้ามชาติมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนและกระจายอำนาจ ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจและการ ประสานงานทำได้ยาก

2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในตลาดและ ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ความชอบของผู้บริโภค และรูปแบบการสื่อสาร

3. ความเสี่ยงทางการเมือง

บริษัทข้ามชาติอาจมีความเสี่ยงทางการเมืองในประเทศที่พวกเขาเข้าไปดำเนินการ เช่น การ เปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบ และความมั่นคง

4. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทข้ามชาติอาจมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนหากมีการดำเนินงานหรือรายได้ที่สำคัญในสกุลเงินต่างประเทศ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์และหนี้สินเหล่านี้

5. การแข่งขัน

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศในตลาดที่เข้าไปดำเนินการ

6. ความรับผิดชอบและความตระหนัก

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อประเทศที่ดำเนินธุรกิจ

โดยรวมแล้ว แม้ว่าการเป็น MNEs จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายและความเสี่ยงที่จำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างระมัดระวัง

5. ความสำคัญในการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ

การสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยก้าวสู่บริษัทข้ามชาติ (MNEs) ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริษัทข้ามชาติสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บริษัทข้ามชาติเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินงานในหลายประเทศ และโดยทั่วไปมักมีการแข่งขันในระดับสากลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก องค์กรเหล่านี้สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ แนวปฏิบัติด้านการจัดการ และเงินทุนมาสู่ประเทศ ซึ่งสามารถช่วยปรับปรุงผลิตภาพโดยรวมและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจ บริษัทข้ามชาติสามารถสร้างงานและโอกาสให้กับคนงานในท้องถิ่นและมีส่วนสนับสนุนภาคการส่งออก นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติยังสามารถเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเข้าร่วมในห่วงโซ่มูลค่าระดับโลกและได้รับประโยชน์จากความรู้และความเชี่ยวชาญของบริษัทที่จัดตั้งขึ้น (The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2017)

6. ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเป็นบริษัทข้ามชาติได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการดำเนินงานและเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงการเข้าถึงเงินกู้ การระดมทุนจากตราสารทุน หรือการจัดหาเงินทุนในรูปแบบอื่นๆ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน คือต้องมีแผนธุรกิจและการเงินที่มั่นคงเพื่อที่จะได้รับการอนุมัติเงินทุน นอกจากนี้ การมีเครดิตที่ดีและเครือข่ายผู้ติดต่อที่แข็งแกร่งในชุมชนธุรกิจก็จะเป็นประโยชน์เช่นกัน (Fouejieu, Ndoeye, and Sydorenko, 2020)

2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ โครงสร้างพื้นฐาน และระดับการแข่งขัน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยสามารถจัดหาทรัพยากรและโอกาสที่จำเป็นแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยอาจขัดขวางความสามารถของพวกเขาในการดำเนินการดังกล่าว (Masroor and Asim, 2019)

3. สภาพอุตสาหกรรมและตลาด

อุตสาหกรรมและสภาพตลาดที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังดำเนินการสามารถมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น บางอุตสาหกรรมอาจเหมาะกับการขยายตัวระหว่างประเทศมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และสภาวะตลาดบางอย่างอาจเอื้ออำนวยต่อบริษัทข้ามชาติมากกว่า อุตสาหกรรมต่างๆ มีระดับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การแข่งขัน และกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเติบโตและศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด เช่น การเงินและการดูแลสุขภาพ อาจเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก เนื่องจากข้อกำหนดเพิ่มเติมในการปฏิบัติตามข้อกำหนด ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมน้อยกว่า เช่น เทคโนโลยี อาจมีโอกาสดีโตและขยายตัวได้มาก ในทำนองเดียวกันสภาวะตลาด อันได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความพร้อมใช้งานของทรัพยากรก็มีบทบาทเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากอุตสาหกรรมที่วิสาหกิจนั้นดำเนินอยู่มีการเติบโตสูง หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจนั้นมีความต้องการสูงในตลาด ก็อาจมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่และกลายเป็นบริษัทข้ามชาติได้ในทางกลับกัน หากอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะถดถอย อาจทำให้วิสาหกิจในอุตสาหกรรมนั้นเติบโตและขยายตัวได้ยากขึ้นกล่าวได้ว่าสภาพอุตสาหกรรมและตลาดสามารถให้โอกาสหรืออุปสรรคสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นบริษัทข้ามชาติ (Lobo, Fernandes, Ferreira, and Peris-Ortiz, 2019)

4. รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์

รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถมีบทบาทในความสามารถในการเป็นบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ,ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และแผนการขยายธุรกิจระหว่างประเทศที่ชัดเจนอาจมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่บริษัทข้ามชาติได้มากขึ้น ในแง่ของกลยุทธ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวิสัยทัศน์ระยะยาวและแผนการที่ชัดเจนสำหรับการขยายตัวทั่วโลกอาจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นบริษัทข้ามชาติ วิสาหกิจเหล่านี้อาจมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย รวมถึงทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในตลาดเหล่านั้น และยังมีแนวโน้มที่จะลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ และการตลาดเพื่อสนับสนุนความพยายามในการขยายธุรกิจไปทั่วโลกในทางตรงกันข้าม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือมุ่งเน้นผลกำไรระยะสั้นอาจมีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก โดยอาจมีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการระบุตลาดเป้าหมาย และอาจไม่มีทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในตลาดเหล่านั้น (Vanninen , Keranen, and Kuivalainen, 2022)

7. กลยุทธ์ที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการผันตัวสู่บริษัทข้ามชาติ

กลยุทธ์หลักหลายประการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่บริษัทข้ามชาติ ได้แก่

1. จัดทำแผนการขยายธุรกิจระหว่างประเทศที่ชัดเจน

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจัดทำแผนการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศที่ชัดเจนและไตร่ตรองอย่างดี ซึ่งควรรวมถึงการระบุตลาดเป้าหมาย การประเมินความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดเหล่านั้น และพัฒนาแผนงานสำหรับวิธีการในการดำเนินงานตามแผน แผนธุรกิจระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือการจัดการที่มีค่าซึ่งอธิบายว่าธุรกิจคือใคร มีแผนจะบรรลุผลสำเร็จอย่างไร และวางแผนที่จะเอาชนะความเสี่ยงและให้ผลตอบแทนที่คาดหวังไว้อย่างไร ใช้งานได้หลากหลาย (The Forum for International Trade Training, 2022)

2. สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งที่บ้าน

ก่อนที่จะขยายไปต่างประเทศ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรต้องมีรากฐานที่แข็งแกร่งในตลาดภายในประเทศของตน ซึ่งรวมถึงการมีรูปแบบธุรกิจที่มั่นคง รากฐานทางการเงินที่มั่นคง และทีมงานที่แข็งแกร่ง (May and Brink, 2022)

3. แสวงหาแหล่งเงินทุนและการสนับสนุน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนเพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดยแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจได้มาจากหลากหลายช่องทางได้แก่ ธนาคารและสถาบันการเงิน, บริษัทด้านการลงทุนและผู้ร่วมทุน, รัฐบาล, พันธมิตรและกิจการร่วมค้า และองค์กรการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบริษัทข้ามชาติมีทางเลือกหลายทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนที่ต้องการ แต่สิ่งสำคัญคือต้องประเมินข้อกำหนดและเงื่อนไขของแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ และพิจารณาเป้าหมายระยะยาวของบริษัท (Sisk, 2018)

4. ทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถได้รับประโยชน์จากการร่วมมือและสร้างความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทท้องถิ่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ โดยมีหลายวิธีที่บริษัทข้ามชาติสามารถทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตรได้โดยทั่วไปแล้ว การสร้างพันธมิตรสามารถช่วยบริษัทข้ามชาติในการลดต้นทุน เพิ่มการเข้าถึงตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ และแบ่งปันความเสี่ยง สิ่งสำคัญสำหรับบริษัทข้ามชาติในการประเมินพันธมิตรที่มีศักยภาพและเงื่อนไขของการเป็นพันธมิตรอย่างรอบคอบ และต้องมีแผนที่ชัดเจนในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการเป็นพันธมิตร โดยมีวิธีในการทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตร อันได้แก่ (Kenton, 2022)

4.1 ความร่วมมือ โดยบริษัทข้ามชาติสามารถสร้างความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยี หรือเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ๆ

4.2 กิจการร่วมค้า บริษัทข้ามชาติสามารถสร้างกิจการร่วมค้ากับบริษัทอื่น ๆ เพื่อร่วมกันเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจหรือสินทรัพย์

4.3 พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับบริษัทอื่นๆ เพื่อแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ หรือความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะ

4.4 การรวบรวมและการซื้อกิจการ โดยบริษัทข้ามชาติสามารถรวบรวมหรือเข้าซื้อกิจการบริษัทอื่นเพื่อเข้าถึงตลาด เทคโนโลยี หรือผู้มีความสามารถใหม่

4.5 องค์การการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถเข้าร่วมองค์การการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อทำงานร่วมกับบริษัทอื่น ๆ และสนับสนุนผลประโยชน์ร่วมกัน

5. ปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่นในประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและปรับให้เข้ากับหลักปฏิบัติและข้อบังคับทางธุรกิจท้องถิ่น โดยบริษัทข้ามชาติ (MNEs) สามารถปรับให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่นโดยอาจทำตามขั้นตอนดังนี้ (Bartel, 2018)

5.1 การวิจัยตลาด โดยการทำความเข้าใจกับความชอบของผู้บริโภคในท้องถิ่น บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของท้องถิ่น

5.2 ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับท้องถิ่น โดยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของท้องถิ่น

5.3 สร้างพันธมิตรในท้องถิ่น โดยการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจท้องถิ่น คู่ค้า และผู้จัดจำหน่าย

5.4 จ้างบุคลากรที่มีความสามารถในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจและให้บริการตลาดในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

5.5 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในท้องถิ่น โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่โดนใจผู้ชมในท้องถิ่น เช่น การโฆษณาในภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

5.6 มีความยืดหยุ่น โดยการเปิดรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจตามข้อเสนอแนะจากตลาดท้องถิ่น

5.6 ปฏิบัติตามข้อบังคับ โดยการทำความคุ้นเคยกับข้อบังคับและกฎหมายท้องถิ่น และปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมายเหล่านั้น

โดยรวมแล้วเพื่อให้ประสบความสำเร็จในความพยายามที่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องวางแผนอย่างรอบคอบและดำเนินการตามกลยุทธ์การขยายตัว แสวงหาทรัพยากร และการสนับสนุนที่จำเป็น และเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่น

8. อุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาติ

ด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล กล่าวคือเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในต่างประเทศ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้

2. มีศักยภาพในการขยายตลาด โดยสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศได้ มีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศ มีความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและกฎระเบียบของประเทศต่างๆ

3.มีศักยภาพในการเติบโต โดยมีแผนการขยายธุรกิจที่ชัดเจน มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายและผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

จากคุณสมบัติดังกล่าวอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากลโดยดูจากตัวเลขอัตราการขยายตัวการส่งออก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว]. (2565) มีดังนี้

1.อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องประดับ ประเทศไทยมีฝีมือการผลิตสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่มีคุณภาพและมีความสร้างสรรค์ โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 16.61 ในปี 2020

2.อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วโลก โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับรองลงมาคือ ร้อยละ 12.75 ในปี 2020

3.อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้อยละ 11.43 ในปี 2020

นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ของวิสาหกิจไทยที่มีโอกาสในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาติ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการแพทย์ เป็นต้น

9. บทบาทของรัฐในการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสู่บริษัทข้ามชาติ

มีหลายวิธีที่รัฐบาลสามารถสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปสู่บริษัทข้ามชาติ วิธีการบางอย่างที่รัฐบาลสามารถทำได้ ได้แก่

1. **การจัดการแหล่งเงินทุน** รัฐบาลสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการเติบโตและขยายธุรกิจในระดับสากล โดยการให้เงินช่วยเหลือ เงินกู้ และการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ
2. **ส่งเสริมการเติบโตที่นำโดยการส่งออก** รัฐบาลสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้บริการส่งเสริมการส่งออก เช่น งานแสดงสินค้าและการวิจัยตลาด และการเจรจาข้อตกลงทางการค้ากับประเทศอื่นๆ
3. **การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ** รัฐบาลสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยมากขึ้นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจโดยปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแล ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมผู้ประกอบการและนวัตกรรม
4. **การจัดฝึกอบรมและการศึกษา** รัฐบาลสามารถสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยโดยการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ
5. **ส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือ** โดยรัฐบาลสามารถสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสร้างความร่วมมือและความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทข้ามชาติ เพื่อช่วยให้เข้าถึงตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ (สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สุกญา, 2563)

10. สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากผู้ส่งออกไปสู่บริษัทข้ามชาติมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สามารถนำไปสู่การเพิ่มรายได้ การสร้างงาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงนี้ยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงและตำแหน่งของประเทศในภาพรวมธุรกิจระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรผลักดันตนเองด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ อีกทั้งรัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในเส้นทางสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ทั้งนี้อุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควรเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล มีศักยภาพในการขยายตลาด และมีศักยภาพในการเติบโต โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการเป็นบริษัทข้ามชาติ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการบรรลุเป้าหมายนี้ คือต้องมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตและขยายการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดโลก เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้สามารถก้าวสู่บริษัทข้ามชาติได้ โดยการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการจัดการ การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยแนวทางที่ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเพื่อขยายการดำเนินงานและเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการจัดการ การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้การร่วมมือกันของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตและแข่งขันได้ในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว]. (2565). **ผู้ประกอบการSMEs ภาคการผลิต เฟอร์นิเจอร์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566 จาก <https://data.go.th/>
- สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สุกุณา. (2563). การบูรณาการการนำนโยบายไปปฏิบัติของภาครัฐในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อความยั่งยืน. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 13(1), 271-282.
- Adarkwah, G. K. and Malonæs, T. P., (2020). Firm-specific advantages: a comprehensive review with a focus on emerging markets. **Asia Pacific: Asia Pacific Journal of Management**, 39, 539-585.

- Bartel, C. (2018). Multinationals: Local adaptation key to sustainable development. **Leveraging private investment for sustainable development**, 7(2), 39-41.
- Cadestin, C., Backer, K. D., Miroudot, S., Moussiegt, L., Rigo, D., and Ye, M., (2019). Multinational enterprises in domestic value chains. **OECD Science, Technology and Industry Policy Papers**, 63. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Publishing.
- Chen, J. (2022). **Conglomerate: Definition, Meaning, Creation, and Examples**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/c/conglomerate.asp>.
- Chen, J. (2022). **Multinational Corporation: Definition,How It Works, Four Types**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/m/multinationalcorporation.asp>.
- Dithurbide, D. (2022). **Building a Multidomestic Strategy That Resonates with Global Customers**. [Online]. Retrieved July 30,2023 from <https://www.motionpoint.com/blog/building-a-multidomestic-strategy-that-resonates-with-global-customers/>.
- Eckert, S., Koppe, M., Burkatzki, E., Eichentopf, S., and Scharf, C., (2022). Economies of Scale: The Rationale Behind the Multinationality-Performance Enigma. **Management International Review, Springer**, 62(5), 681-710.
- Foley, C.F.,Hines, J. R., and Wessel, D. (2021). **Multinational Corporations in the 21ST Century Economy**. USA: Brookings Institution Press.
- Fouejieu, A.P., Ndoeye, A., and Sydorenko, T. (2020). Unlocking Access to Finance for SMEs: A Cross-Country Analysis. **IMF Working Paper**,20(55), 1-32
- Fragouli, E. and Nicolaidou, Z. (2020). Risk management of multinational companies (MNCs) in rising economies. **International Journal of Information, Business and Management**, 12(4), 238-268.
- Kenton, W. (2022). **Strategic Alliances: How They Work in Business, With Examples**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/s/strategicalliance.asp>.
- Korohodava, O., Moiseienko, T., and Voitko, S. (2022). **Transnational Corporations**. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, National Technical University of Ukraine.
- Lobo, C.A., Fernandes, C.I., Ferreira, J.M., and Peris-Ortiz, M. (2019). Factors affecting SMEs' strategic decisions to approach international markets. **European Journal of International Management: Inderscience Publisher**, 6, 617-639.
- Masroor, N. and Asim,M. (2019). **SMEs in the Contemporary Era of Global Competition**. **Procedia Computer Science**, 158, 632-641.
- May, C. and Brink, T.T. (2022). **The significant of domestic markets for growth dynamics in Brazil, India, and China**. Chicago: SASE Conference, University of Chicago.

- McGrath, J. and Ross, T. (2021). **How Multinational Corporations Can Lead the Way on Sustainability**. [Online]. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/How-Multinational-Corporations-Can-Lead-the-Way-on-Sustainability>.
- Mushtaq, S. K. (2016). **Difference between a global, transnational, international and multinational company**. Riyadh: Prince Sultan Defense Studies And Research Center(PSDSARC).
- Neubauer, D. (2014). **The rise of the global corporation**. Hawaii: The University of Hawaii.
- Reckendrees,A., Gehlen, B., and Marx, C. (2022). International business, multinational enterprises and nationality of the company: a constructive review of literature. **Business History**, 64 (9),1567-1599.
- Ribeiro, J.L. , Antunes Junior, J.A.V., Silva, D.O.D., Silva, W.D.D., and Sellitto, M.A., (2022). Driving Innovation Initiatives in a Multinational Company Subsidiary: A Case Study and Conceptual Framework for Further Application. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 8 (4), 219-242
- Rossum, J. (2017). **5 benefits of international expansion**. [Online]. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2017/12/5-benefits-of-international-expansion.html>
- Segal, T. (2022). **What Are Exports? Definition, Benefits, and Examples**. [Online]. Retrieved September 30, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>.
- Sisk, A. (2018). **Sources of External Financing for Multinational Enterprises**. [Online]. Retrieved September 30, 2023 from <https://bizfluent.com/info-8650286-sources-external-financing-multinational-enterprises.html>.
- The Forum for International Trade Training [FITT] (2022). **A Guide to Preparing an International Business Plan**. [Online]. Retrieved September 30,2023 from <https://www.tradeready.ca/2022/fittskills-refresher/a-guide-to-preparing-an-international-business-plan/>.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2017). **Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy**. Paris: OECD Publishing.
- Vanninen, H., Keranen, J., and Kuivalainen, O. (2022). Becoming a small multinational enterprise: Four multinationalization strategies for SMEs. **International Business Review** (2022), 31(1), 1-13.

สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคม ในสื่อสังคมออนไลน์

State of the Problem of Media Literacy Management for Young People to Prevent Social Violence in the Social Media

มาริษา สุจิตวานิช^{1*} และ ผ่องใส สินธุสกุล²
(Marisa Sujittavanich^{1*} and Pongsai Sinthusakun²)

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

¹Department of Communication Arts Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

²สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

²Department of International Business Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author: Marisa.suji@gmail.com

Article history:

Received 12 July 2023

Revised 11 November 2023

Accepted 15 November 2023

SIMILARITY INDEX = 5.65 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 29 โรงเรียน จำนวน 20,913 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 358 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1.ด้านการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ 2. ด้านการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อพิจารณาข้อมูลข่าวสารได้ 3. ด้านการประเมินสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยกแยะได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมีคุณภาพมีประโยชน์ และสามารถนำไปบอกต่อให้กับผู้อื่น/เพื่อนได้ 4. ด้านการสังเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ สามารถระบุได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าข้อมูลใดเชื่อถือได้หรือไม่ได้ 5. ด้านการสร้างสร้งสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของตนเองได้ และ 6. สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะ ควรมีแผนการจัดการเรียนรู้เพื่อปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ ความรุนแรงทางสังคม สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the statement of the problem in media literacy management for young people to prevent social violence on social media. The quantitative methods The population used in this study is 20,913 students of the Nakhon Pathom Provincial Secondary Educational Service Area Office, 29 schools. The sample group consisted of 358 lower secondary school students in Nakhon Pathom province using a multi-stage random sampling method. The research tools used were questionnaires, statistics used in data analysis such as percentages, averages, and standard deviations.

The research results found that The problem of managing media literacy for youth to prevent social violence on social media. Overall, it is at a high level as follows: Problems of social violence on social media include: 1. Access to social media Saw news with violent content on commercial social media. 2. Social media analysis Able to use previous knowledge and experience to consider information. 3. Social media evaluation Able to distinguish which types of social media are of quality, usefulness and can be shared with others/friends. 4. Social media synthesis Able to determine which information from social media is reliable or not. 5. Social media creation You can create your own social media and 6. The problem of managing media literacy for youth Overall, it is at a high level as follows: There should be media literacy skills to prevent social violence problems on social media. Suggestions: There should be a learning plan for media literacy management problems for youth to prevent social violence problems. on social media

Keyword: Media Literacy, Social Violence, Social Media

1. บทนำ

จากสถานการณ์ด้านการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ในการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการโพสต์ การแชร์ต่อ หรือมีการพูดถึงประเด็นนั้น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ได้ โดยผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม แชนท์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารหลัก ในการทำกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในยุคดิจิทัล (ปัทมาภรณ์ สุขสมโส และปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ, 2564)

สื่อสังคมออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างชุมชนเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ที่ต้องการใช้งานสามารถเข้ามาทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ซึ่งการสื่อสารหลายรูปแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ การสร้าง และการเผยแพร่ ได้รับความสนใจ โดยความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพา โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก็สามารถเข้าถึงเยาวชนได้ง่าย เช่น ร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ช้อปปี้ ลาซาด้า อาเมซอน เวิร์ดเพลส อาลีบาบา อาลีเอ็กเพรส และอีเบย์ เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนอยู่ในกลุ่มเราอาจจะเรียกเขาได้ว่าเจนเอเรชั่นเน็ต (มาริชา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) จากข้างต้นทำให้เราได้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนยุคดิจิทัล

สื่อในปัจจุบันอาจนับได้ว่าเป็นดาบสองคมสำหรับเยาวชน ทั้งนี้เพราะเยาวชนมีความสามารถที่จะกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารได้น้อย ซึ่งผลที่ตามมาคือ สื่ออาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ก้าวร้าวในเยาวชนได้ ซึ่งจากข้างต้นนั้น อาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่ก้าวร้าว การลอกเลียนแบบจากในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังอาจทำให้เกิดผลเสียต่อตนเอง คนรอบตัว สังคม ประเทศชาติ และหากมองย้อนกลับไปในอดีตจะเห็นได้ว่าเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการอ่าน หนังสือการ์ตูน ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เด็กและเยาวชนมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ เล่นวิดีโอเกม และใช้เวลาไปกับสื่อสังคมทั้งหลายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อสื่อสารหรือใช้เพื่อความบันเทิง สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ ภาษา และพฤติกรรม (Siegel and Welsh, 2016 : 86)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของเด็กวัยรุ่น ในการฟังรายการโทรทัศน์ การชมภาพยนตร์ การเล่นเกม โดยเฉพาะการฟังเพลงแร็ป (Rap song) ที่อาจมีเนื้อหาที่รุนแรงและหยาบคาย ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน (Raising children.net.au, 2017) ตัวอย่างเช่น โศกนาฏกรรมการกราดยิง (Mass Murder) ในโรงเรียนที่รัฐฟลอริดา ประเทศ สหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตอย่างน้อย 17 คน (BBC, 2018) เกิดความหวาดกลัวของผู้ปกครองที่มีลูกหลานที่ยังอยู่ในช่วงวัยเรียนเป็นอย่างมาก (Chuck, Johnson, and Siemaszko, 2018) นักวิชาการได้ศึกษาพฤติกรรมความรุนแรงของเยาวชน พบว่า สาเหตุความรุนแรงมาจากอิทธิพลของสื่อ โดยชี้ให้เห็นว่า การเสพสื่อที่มีความรุนแรงจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่รุนแรง กล่าวคือ เยาวชนได้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม และส่งผลต่อพฤติกรรมของเยาวชน (Bandura and Ross, 1961) และฉนิทล เสนาวงษ์ (2564) พบว่า การใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จาก ยูทูปมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และ เว็บไซต์ วิกีพีเดีย เป็นต้น

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559) ซึ่งจะเห็นได้ว่าอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเขตสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา จังหวัดนครปฐม มีโรงเรียนจำนวน 29 โรงเรียน และมีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20,913 คน (สำนักงานศึกษาธิการนครปฐม, 2562) ซึ่งเป็นเด็กที่เริ่มเข้าสู่การเป็นเยาวชน นอกจากนี้ จังหวัดนครปฐมยังเป็นพื้นที่ ที่นักวิจัยและคณะทำงานอยู่ผู้วิจัยและคณะจึงอยากพัฒนาเยาวชนในเขตพื้นที่ก่อน และจากการที่นักวิจัยและคณะทำงานอยู่ในพื้นที่จึงทำให้สามารถดำเนินการในการติดต่อกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยและคณะจึงสนใจที่จะศึกษา สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางหรือวิธีการป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัย สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ นี้ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านสื่อ (literate) อย่างเข้าใจ สามารถประเมินค่า ตีความนัยยะแฝงในสื่อ และสามารถสรุปเป็นแนวคิดของตนเอง

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้รับสารในการป้องกันตนจากการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร โดยพ็อตเตอร์ (Potter, 2004) ได้เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งสามารถสรุปใจความสำคัญ ได้ดังนี้

1. ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน
2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและ สร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน
4. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วมของสังคมภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล
5. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ของผู้รับสาร ทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อมีส่วนในการเสริมสร้างอำนาจของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของยูเนสโก ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่องการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมขององค์กรยูเนสโก การที่บุคคลจะทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อการจะเท่าทันสื่อได้นั้น ต้องมี

ทักษะที่เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ คือ การเข้าถึง (access) การวิเคราะห์ (analyze) การประเมินค่า (evaluate) และการสร้างสรรค์ (create)

ทฤษฎีการเรียนรู้เท่าทันสื่อ Potter (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และทักษะรู้เท่าทันสื่อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decisions motivated) เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) และ การไหลของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing task)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรุนแรง

ความรุนแรงเป็นการกระทำที่มีเจตนาทำให้ผู้อื่นได้รับบาดเจ็บ การทำร้ายร่างกายผู้อื่น เช่น ทะเลาะวิวาท การต่อสู้โดยพลการหรือแบบมีอาวุธ รวมไปถึงการทำร้ายจิตใจ เช่น ช่มชู้ ทำให้ ฝ่ายตรงข้าม สะเทือนใจ ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย ความรุนแรงมีตั้งแต่ขั้นเล็กน้อยไปจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ (องค์การอนามัยโลก, 2545)

นอกจากนั้น ขจรจิต บุณนาค (2544 : 23) ได้กล่าวว่า ความรุนแรงในสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอภาพและเสียงที่มีความรุนแรงให้ผู้ชมได้ชมกันจนเกิดความเฉยชา ลักษณะของการกระทำ ความรุนแรงสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ความรุนแรงทางร่างกาย (Physical Violence) 2. ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) 3. ความรุนแรงทางจิตใจ (Psychological) และ 4. ความรุนแรงที่ก่อให้เกิดความสูญเสีย การละเลยและการถูกทอดทิ้ง

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษา สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา จังหวัดนครปฐม จำนวน 29 โรงเรียน จำนวน 20,913 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จะใช้ทั้งหลักความน่าจะเป็นและไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่ม โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามเป็นนักเรียน จำนวน 358 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์โรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้นักเรียน

3.3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ได้กลับมา

3.3.4 เมื่อได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนแล้วมาทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.3.5 ขั้นตอนของกิจกรรมทั้งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามเกณฑ์ของ (Best and Kahn, 1998: 247)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.15 อายุระหว่าง 14-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.42 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 68.99 ผลการเรียนหรือเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-4.00 คิดเป็นร้อยละ 77.37 สถานภาพทางครอบครัว พ่อและแม่อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 61.17 ปัจจุบันพักอาศัยอยู่บ้านกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 59.50 ใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มือถือ คิดเป็นร้อยละ 87.71 ใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาวันละ 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.43 และใช้อุปกรณ์เคชั่น เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 68.97

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์)

รายการ	$\bar{X}$	S.D
1.เคยพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความรุนแรงทางสังคม	3.47	0.93
2.เคยพบเห็นการนำเสนอข่าวความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์	3.59	1.01
3.การนำเสนอข่าวความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่องสังคม	3.70	0.97
4.เคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์	3.84	2.91
5.เคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากความก้าวร้าว	3.66	1.03
6.เคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเพศ	3.42	1.11
7.เคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับค่านิยมความเชื่อ	2.91	1.20
8.เคยเห็นข่าวที่นำเสนอความรุนแรงผ่านยูทูบ	2.18	1.20
9.เคยเห็นข่าวที่นำเสนอความรุนแรงผ่านไลน์	2.18	1.14
10.เคยเห็นข่าวที่นำเสนอความรุนแรงผ่านเฟซบุ๊ก	3.56	2.95
11.เคยเห็นข่าวที่นำเสนอความรุนแรงผ่านเว็บไซต์	3.07	1.18
12.เคยเห็นข่าวที่เสนอความรุนแรงผ่าน อินสตาแกรม	2.41	1.14
13.เคยเห็นข่าวที่นำเสนอความรุนแรงผ่านทวิตเตอร์	3.27	1.40
14.อ่านเนื้อหาจากสื่อและทำความเข้าใจได้	3.73	0.92
รวม	3.21	1.36

ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ ($\bar{X} = 3.84$) อ่านเนื้อหาจากสื่อและทำความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 3.73$) คิดว่าการนำเสนอข่าวความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์)

รายการ	$\bar{X}$	S.D
15.เมื่อได้ดูข่าวที่นำเสนอความรุนแรงแล้วท่านได้ทำการวิเคราะห์ก่อนโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็น	3.50	1.25
16.เมื่อได้ดูข่าวที่นำเสนอความรุนแรงเสร็จท่านได้ทำการวิเคราะห์ก่อนกดแชร์ให้ผู้อื่นได้เห็นด้วย	3.52	1.24
17.ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อพิจารณาข้อมูลข่าวสาร	3.68	0.96
18.มีวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและเป็นประโยชน์กับท่าน	3.66	0.93
รวม	3.59	1.10

ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อพิจารณาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.68$) มีวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและเป็นประโยชน์กับท่าน ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อได้ดูข่าวที่นำเสนอความรุนแรงเสร็จได้ทำการวิเคราะห์ก่อนกดแชร์ให้ผู้อื่นได้เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการประเมินสื่อสังคมออนไลน์)

รายการ	$\bar{X}$	S.D
19.ชื่นชอบข่าวความรุนแรงที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.78	1.16
20.ชื่นชอบข่าวที่มีความรุนแรงทางร่างกาย (Physical Violence)	1.76	1.20
21.ชื่นชอบข่าวที่มีความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence)	1.77	1.19
22.ชื่นชอบข่าวที่มีความรุนแรงทางจิตใจ (Psychological)	1.76	1.18
23.คิดว่าความรุนแรงที่ก่อให้เกิดความสูญเสียการละเลยและการถูกทอดทิ้งจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อสังคม	3.41	1.36
24.มีความเข้าใจถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอพฤติกรรมในด้านต่างๆ	3.73	0.97
25.มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อ	3.85	1.81
26.แยกแยะได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมีคุณภาพมีประโยชน์และสามารถนำไปบอกต่อให้กับผู้อื่น/เพื่อนได้	3.86	0.97
รวม	2.74	1.23

ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ แยกแยะได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมีคุณภาพมีประโยชน์และสามารถนำไปบอกต่อให้กับผู้อื่น/เพื่อนได้ ($\bar{X} = 3.86$) มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อ ($\bar{X} = 3.85$) มีความเข้าใจถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการสังเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์)

รายการ	$\bar{X}$	S.D
27.สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับความต้องการของท่านได้	3.59	1.01
28.สามารถระบุได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าข้อมูลใดเชื่อถือได้และข้อมูลใดเชื่อถือไม่ได้	3.61	0.97
รวม	3.60	0.99

ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ สามารถระบุได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ว่าข้อมูลใดเชื่อถือได้และข้อมูลใดเชื่อถือไม่ได้ ($\bar{X} = 3.61$) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์)

รายการ	$\bar{X}$	S.D
29.สามารถเขียนข้อความ บทความ เล่าเรื่องและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.10	1.17
30.สามารถสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของท่านเองได้	3.32	1.09
รวม	3.21	1.13

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ สามารถสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของท่านเองได้ ($\bar{X} = 3.32$) สามารถเขียนข้อความ บทความ เล่าเรื่องและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชน

รายการ	$\bar{X}$	S.D
31.ควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน	3.50	1.17
32.ควรมีทักษะการเอาตัวรอดจากข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์	3.61	0.97
33.ควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์	3.84	2.91
34.ควรมีความรู้รอบตัวในการป้องกันตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์	3.59	1.01
35.ควรมีความรู้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว	3.52	1.19
รวม	3.61	1.83

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.84$) ควรมีทักษะการเอาตัวรอดจากข้อมูลข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.61$) และ ควรมีความรู้รอบตัวในการป้องกันตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรมีแผนการจัดการเรียนรู้เพื่อปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ควรนำมาถ่วงถึงเหตุและผลของประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1) การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ท่านเคยเห็นข่าวที่มีเนื้อหาความรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพาดพิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานูรักษ์ เชื้อนแก้ว และ อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ (2563 : 74-129) ได้ศึกษาเรื่องพื้นที่การแสดงออกต่อข่าวเกี่ยวกับความรุนแรงในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว พบว่า การนำเสนอข่าวประกอบของสื่อนั้น ข่าวจะเน้นการนำเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์เพื่อสื่อให้เห็นภาพที่ใกล้เคียง เหตุการณ์จริงมากที่สุด และการที่สื่อนำมาเผยแพร่บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เปิดให้มีการสื่อสารสองทาง และแสดงให้เห็นเป้าหมายของการที่สื่อต้องการสร้างพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกทางความคิดเห็นของผู้คนในสังคมต่อการกระทำ ความรุนแรงและผู้กระทำความรุนแรง ตลอดจนผู้ที่เป็นเหยื่อของการกระทำ ความรุนแรงนั้นด้วย

2) การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ท่านใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อพิจารณาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา สุจิตวนิช และเยาวภา บัวเวช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า มีความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังไม่สามารถแสดงความรู้ด้วยการใช้เหตุผลและทักษะการคิดวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินสื่อสังคมออนไลน์ ท่านแยกแยะได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดมีคุณภาพมีประโยชน์และสามารถนำไปบอกต่อกับผู้อื่น/เพื่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลักษณ์ กลางบุรีมย์ พัทธนา สุวรรณแสน และ ปริญญ์ เรื่องทิพย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรู้เท่าทันสื่อทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินค่าสื่อมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

4) การสังเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถระบุได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ว่า ข้อมูลใดเชื่อถือได้และข้อมูลใดเชื่อถือไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช สาทิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อ ได้จำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้สื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการเข้าใจสื่อ ด้านการประเมินค่าสื่อ และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

5) การสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวของท่านเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวิทย์ คำเจริญ (2562 : 230) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัล ตามหลักการเรียนรู้แบบวาร์คสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัลจาก 7 ทักษะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล จำนวน 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสื่อสาร และทักษะการสะท้อนคิด ในขณะที่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ทักษะได้แก่ ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการปฏิบัติ

6) สภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ควรมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เชื้อชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลแก่นิสิต ในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับครูประถมศึกษา พบว่า 1) หลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ที่มาของหลักสูตร ผลลัพธ์ของหลักสูตร วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร กิจกรรมการเรียนรู้ โครงสร้างหลักสูตร สื่อการเรียนรู้และการวัดประเมินผล 2) ผลการทดลองใช้หลักสูตรพบว่า ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนผู้เรียนที่มีพฤติกรรม การรู้เท่าทันสื่อ ในระดับสูงเพิ่มจากก่อนเรียนร้อยละ 43.33

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สำนักเขตพื้นที่มัธยมศึกษาจังหวัด ฯลฯ สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ในการจัดสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้มีจัดการเรียนการสอนหรือเสริมหลักสูตรเรื่องการรู้เท่าทันสื่อด้านความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อเพื่อให้เด็กและเยาวชน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาสภาพปัญหาการจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ครั้งนี้ศึกษากับนักเรียนเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษานักเรียนในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม และควรมีการศึกษาผู้ปกครองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลเด็กและเยาวชน ศึกษาการใช้สื่อและสภาพปัญหาการรู้เท่าทันสื่อฯ และควรมีการพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ปกครองทั้งในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ปกครอง และหลักสูตรที่เป็นแนวทางในการดูแลเด็กที่อยู่ภายใต้การปกครองให้สามารถใช้เครื่องมือกับการรู้เท่าทันความรุนแรงจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กิตติกรรมประกาศ:

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดการรู้เท่าทันสื่อให้เยาวชนเพื่อป้องกันปัญหาความรุนแรงทางสังคมในสื่อยุคดิจิทัล ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณ กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปี พ.ศ 2565

เอกสารอ้างอิง

- ขจรจิต บุณนาท. (2544). **ความขัดแย้ง VS ความรุนแรง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw_21.pdf.
- ณิชากร เสนาวงษ์. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://shorturl.asia/4MLI7>.
- นวลลักษณ์ กลางบุรุษย์ พัทธนา สุวรรณแสน และ ปริญญา เรืองทิพย์. (2563). การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดชลบุรี. **วารสารครุศาสตร์สาร**. 14(2), 129-140.
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโส และปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์. (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา**. 13(1), 119-137.
- ปิยะนุช สาทิ. (2559). **คุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เขต 26**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2559/121939/Satee%20Piyanuch.pdf>
- พีรวิชัย คำเจริญ. (2562). **แนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัล ตามลีลาการเรียนรู้แบบวาร์คสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). การรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ**. 7(2), 201-216.
- มาริษา สุจิตวนิช และเยาวภา บัวเวช. (2558). **การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ของนักศึกษาสาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนครปฐม**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.nakhonpathom.go.th/content/information>
- สำนักงานศึกษาธิการนครปฐม. (2562). **ข้อมูลโรงเรียนและจำนวนนักเรียน จังหวัดนครปฐม**. ศึกษาธิการจังหวัดนครปฐม.
- สุมาลี เชื้อชัย. (2561). การพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลแก่นิสิต ในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับครูประถมศึกษา. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย**. 10(2), 254-267.
- องค์การอนามัยโลก. (2545). **กรอบแนวคิดและนิยามการกระทำความรุนแรง**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563. จาก <http://stin.ac.th/th/file.pdf>.
- อานรรักษ์ เชื้อแก้ว และ อัจฉรา ปัทมธนาวงศ์. (2563). พื้นที่การแสดงออกต่อข่าว เกี่ยวกับความรุนแรงในเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าว. **วารสารศาสตร์**, 13(2), 74-129.
- Bandura, A., Ross, D., and Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 63(3), 575-582.
- BBC. (2018). **พลริดา: เหตุกราดยิงมัธยมมีผู้เสียชีวิตอย่างน้อย 17 คน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.bbc.com/thai/international-43067929>
- Best John W. and Khan, Jame V. (1998). **Research in Education**. (8th.ed). Boston: Allyn and Bacon.

- Chuck, E., Johnson, A., and Siemaszko, C. (2018). **17 killed in mass shooting at high school in Parkland Florida.** [Online]. Retrieved February 11, 2023, from: <https://www.nbcnews.com/news/usnews/police-respond-shooting-parkland-florida-high-school-n848101>
- Potter, W. James. (2004). **Theory of media literacy: A Cognitive approach.** California USA : Sage Publications.
- Raisingchildren.net.au. (2017). **Suitable for 9-18 years media influence on teenagers.** [Online]. Retrieved February 11, 2023 , from: <https://raisingchildren.net.au/preteens/entertainment-technology/media/media-influence-on-teens>.
- Siegel L. Larry and Welsh C. Brandon. (2016). **Juvenile Delinquency: The core**, (6th ed.). Boston: CENGAGE Learning.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

Service Marketing Mix Factors that Influence the Decision
to Buy Uniqlo Apparel in Pathum Thani

กฤษดา เขียววัฒนสุข¹ ชนิกันต์ ปรีชาชาญ² วิมลมาส มาสมบุญ³ และ บุญฑริกา วงษ์วานิช^{4*}
(Krisada Chienwattanasook¹, Chanikan Prechachan²,
Wimonmas Masomboon³, and Boontharika Wongvanich^{4*})

^{1,2,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
^{1,2,4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand.

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
³ Ph.D. student, Faculty of Business Administration,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.

* Corresponding author: boontharika_w@rmutt.ac.th

Article history:

Received 26 May 2023

Revised 1 December 2023

Accepted 4 December 2023

SIMILARITY INDEX = 4.32 %

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ 418 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .043, ระดับ .000, และระดับ .009 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 55.5

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the components of the service marketing mix (7Ps) that influence consumers' purchase decisions for Uniqlo brand apparel in Pathum Thani Province. The sample group used for this study consists of 418 consumers in Pathum Thani province who purchased Uniqlo brand apparel. The data was collected using questionnaires and a non-probability purposive sampling method. Statistical methods used for data analysis include percentages, means, standard deviations and a Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The research results show that the elements of service marketing mix, namely product, promotion, and process, significantly influence consumers' purchase decisions for Uniqlo brand apparel in Pathum Thani province, with statistical significance levels of .043, .000 and .009, respectively. These three variables together account for 55.5 percent of the predictive accuracy.

Keywords: Service marketing mix, Purchasing decision, UNIQLO brand apparel

1. บทนำ

เสื้อผ้ามีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์จนกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการดำรงชีวิต เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสดงถึงภาพลักษณ์ บ่งบอกสถานะทางสังคม และการเสริมบุคลิกภาพ นอกจากนี้ การแต่งกายในบางรูปแบบยังถูกบรรจุไว้ในกฎหมาย หรือเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม อาชีพ เป็นต้น ทำให้การแต่งกายด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติ แต่ความนิยมในการเลือกใส่เสื้อผ้านั้นแปรเปลี่ยนไปได้ตามยุคสมัยและกาลเวลา จึงส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นของเสื้อผ้าได้รับความสนใจอย่างมากในภาคธุรกิจ (Twigg 2018; Nilssen, Bick and Abratt, 2019; Agoe, 2021; Rahman, et al., 2021) โดย ชีสา สุวรรณนาวัน (2564) อธิบายว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นของเสื้อผ้านั้นมีความเป็นมาอย่างยาวนาน เริ่มต้นตั้งแต่ผู้คนที่อยู่ในชนชั้นปกครองจนมาสู่ผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่น และวิถีชีวิตปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเข้าถึงข้อมูลได้มากมายทางอินเทอร์เน็ต ทำให้โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นของเสื้อผ้านั้นจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือไตรมาส แต่ปัจจุบันกระแสนิยมบนโลกสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2556)

กรุงเทพฯธุรกิจ (2566) ได้เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา กลุ่มสินค้าที่เป็นแบรนด์แฟชั่นที่ยังสามารถอยู่รอดได้นั้น เป็นผลมาจากความสามารถในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที มองเห็นโอกาสใหม่ในตลาดได้เสมอ โดยภายหลังการแพร่ระบาดจะพบว่าธุรกิจในกลุ่มแฟชั่นได้กลับมาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญอีกครั้ง โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2566) ได้เปิดเผยรายงานผลสำรวจภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่า การส่งออกมีมูลค่า 548.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้า มีมูลค่า 461.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นต่างพยายามพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมให้มีความยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความโปร่งใสมากขึ้น เช่น การเปิดเผยผู้ขายปัจจัยการผลิต โรงงาน สถานที่ตั้ง และวิธีการผลิต เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่าหลายธุรกิจแฟชั่นมีการเลือกใช้วัสดุสิ่งทอที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการผลิตเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566)

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดบน (Hi-end) ตลาดกลาง (Mid-end) และตลาดล่าง (Low-end) ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะของมูลค่าเสื้อผ้าแฟชั่นและการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Xue et al., 2022) จากสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นหลักในตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มเสื้อผ้า Fast Fashion ที่มีมูลค่าในไทยกว่า 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตถึงร้อยละ 8 – 9 ซึ่งสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดนี้ ได้แก่ Zara UNIQLO และ HandM (Brand Inside, 2018) ข้อมูลจาก ลงทุนแมน (2560) มีการเปิดเผยจำนวนสาขา รายได้ และกำไรของแต่แบรนด์ไว้ดังนี้ (1) HandM มีจำนวนสาขาทั่วโลก 4,351 สาขา มีรายได้ 800,000 ล้านบาท (2) ZARA มีจำนวนสาขาทั่วโลก 7,292 สาขา มีรายได้อยู่ที่ 920,000 ล้านบาท (3) UNIQLO มีจำนวนสาขาทั่วโลก 3,160 สาขา มีรายได้อยู่ที่ 575,000 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาเฉพาะการแข่งขันภายในประเทศไทย จะพบว่า UNIQLO และ HandM มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ปัจจุบัน UNIQLO มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 67 สาขา และมีรายได้ 10,606 ล้านบาท ในขณะที่ HandM มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 33 สาขา และมีรายได้ 4,596 ล้านบาท (Brand Inside, 2021) ทำให้ UNIQLO เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มเสื้อผ้า Fast Fashion จากความสามารถในการแข่งขันด้วยรูปแบบของสินค้าและราคาแล้ว ยังมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่าง AIRism และ HEATTECH อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดแบบหมุนเวียนทั้งหน้า

ร้านและออนไลน์ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับแบรนด์และดีไซเนอร์ รวมถึงการขยายสาขาที่ติดถนนหลัก (Marketeer, 2018)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสัญชาติญี่ปุ่น ที่เข้ามาพลิกโฉมการแข่งขันตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยด้วยการนำเสนอเสื้อผ้าคุณภาพดี ดีไซน์เรียบง่าย และใส่ได้ทุกฤดูกาล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไป Mix and Match ตามสไตล์ของตัวเอง และขายในราคาแบบ Value for money ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย และยังมีการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการเปิดสาขายูนิโคล่โรดไซด์พัฒนาการ (Uniqlo Roadside Store) เป็นสาขาแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นโมเดล Stand Alone ตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัยและชุมชน และยังเสริมด้วยการเปิด ยูนิโคล่ ออนไลน์ สโตร์ (Uniqlo Online Store) ที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (อริยุชัย วีระคุณันท์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา UNIQLO ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในทางธุรกิจและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง เมื่อพิจารณาตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า UNIQLO มีการผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ราคาจับต้องได้ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ บุคลากรพร้อมให้บริการ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chaiwong and Pokpermddee, 2016) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ความน่าสนใจของแบรนด์เสื้อผ้า Uniqlo และต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของแบรนด์ Uniqlo และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับบริษัทและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าไปใช้ในวางแผนการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการในของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

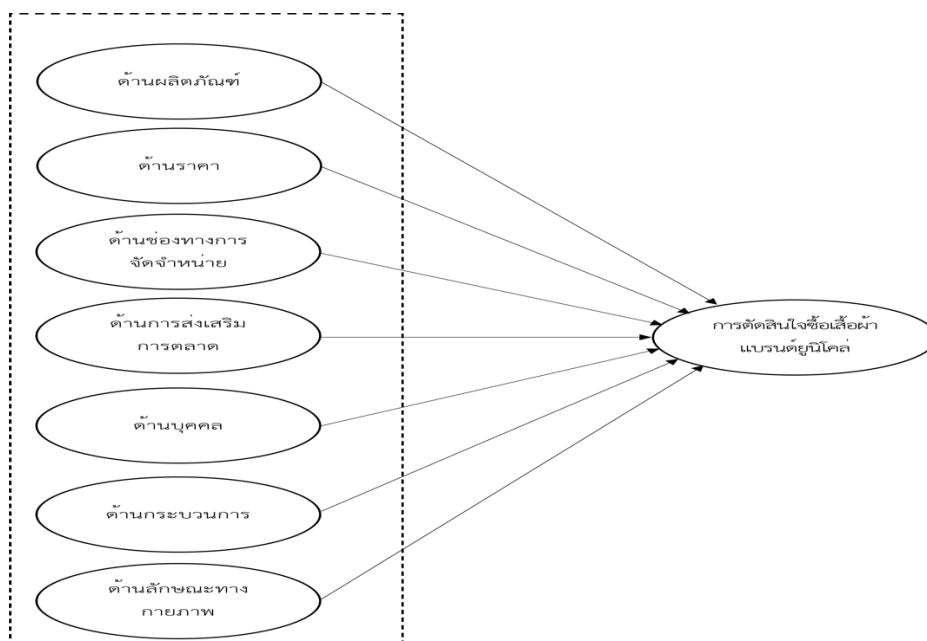
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจาก เป็นกลุ่มเครื่องมือสำหรับนักการตลาดใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อการมุ่งใจและตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย (ภฤชดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559) Kotler and Armstrong (2021) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่มองเพียงแค่ 4 ด้าน (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นอาจไม่ครอบคลุม ต่อมาจึงได้เพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Khan, 2014) ทำให้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสมช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและปรับปรุงการบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาดตามบริบทให้เหมาะสมกับลูกค้าของตนนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sudari, Tarofder, Khatibi and Tham, 2019)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกหลายทาง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการระบุทางเลือกเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด แต่ยังเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ความปรารถนา และค่านิยมของพวกเขามากที่สุด (Cohen, Pham and Andrade, 2018) ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญหากบริษัทหรือผู้ค้าต้องการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นและทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Hill and Alexander, 2017) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจาก การขยายตัวของตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์ม ทำให้สินค้าและแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากกว่าในอดีต และถึงแม้สินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีแบรนด์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องเผชิญกับสินค้าปลอม สินค้าหมดอายุ ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำการวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Oh et al., 2020) โดย Tarnanidis, Owusu-Frimpong, Nwankwo and Omar (2015) ระบุว่า ในการวัดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้น ควรมีการวัดแบบหลายข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและดูดี ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในกระแสนิยมทางแฟชั่น ฉันประเมินคุณลักษณะของเสื้อผ้าตามข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของฉันก่อนหน้านี้ ฉันมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ฉันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้เพราะทำให้คนรอบข้างของฉันชื่นชม เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ หลายวิจัยได้เสนอว่าปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Blut, Teller and Floh, 2018) โดยเฉพาะในเรื่องราคา คุณภาพ และบริการหลังการขายที่มีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Fouad and Kortam, 2017) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการเพื่อเติบโตและคว้าส่วนแบ่งตลาดภายใต้สภาวะการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Darmawan and Grenier, 2021) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2016) การใช้ความรู้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2016)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) นั้น Sarstedt, Ringle and Hair (2021) ได้แนะนำว่าไม่จำเป็นต้อง

มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ โดยให้พิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตต่อกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่า โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 38 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 380 คน แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการสำรองข้อมูลอีกร้อยละ 10 จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 33 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า .5 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) อีกทั้ง แบบสอบถามได้นำไปใช้ทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการ Tryout หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง .787 – .954 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Bujang, Omar and Baharum, 2018)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ซึ่งเป็นการทดสอบแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิด

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 65.95) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 320 คน (ร้อยละ 76.74) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน (ร้อยละ 70.02) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 256 คน (ร้อยละ 63.55) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 46.04)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.53$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.58$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.59$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.63$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		.63	.89	.91	.88
- X11	.79				
- X12	.79				
- X13	.77				
- X14	.82				
- X15	.82				
- X16	.80				
ด้านราคา (X2)		.66	.83	.89	.83
- X21	.81				
- X22	.78				
- X23	.84				
- X24	.81				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		.73	.88	.91	.87
- X31	.81				
- X32	.86				
- X33	.85				
- X34	.88				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)		.70	.86	.90	.86
- X41	.80				
- X42	.85				
- X43	.85				
- X44	.84				
ด้านบุคคล (X5)		.75	.92	.94	.92
- X51	.85				
- X52	.88				
- X53	.87				
- X54	.87				
- X55	.86				
ด้านกระบวนการ (X6)		.68	.84	.90	.84
- X61	.82				
- X62	.84				
- X63	.85				
- X64	.79				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

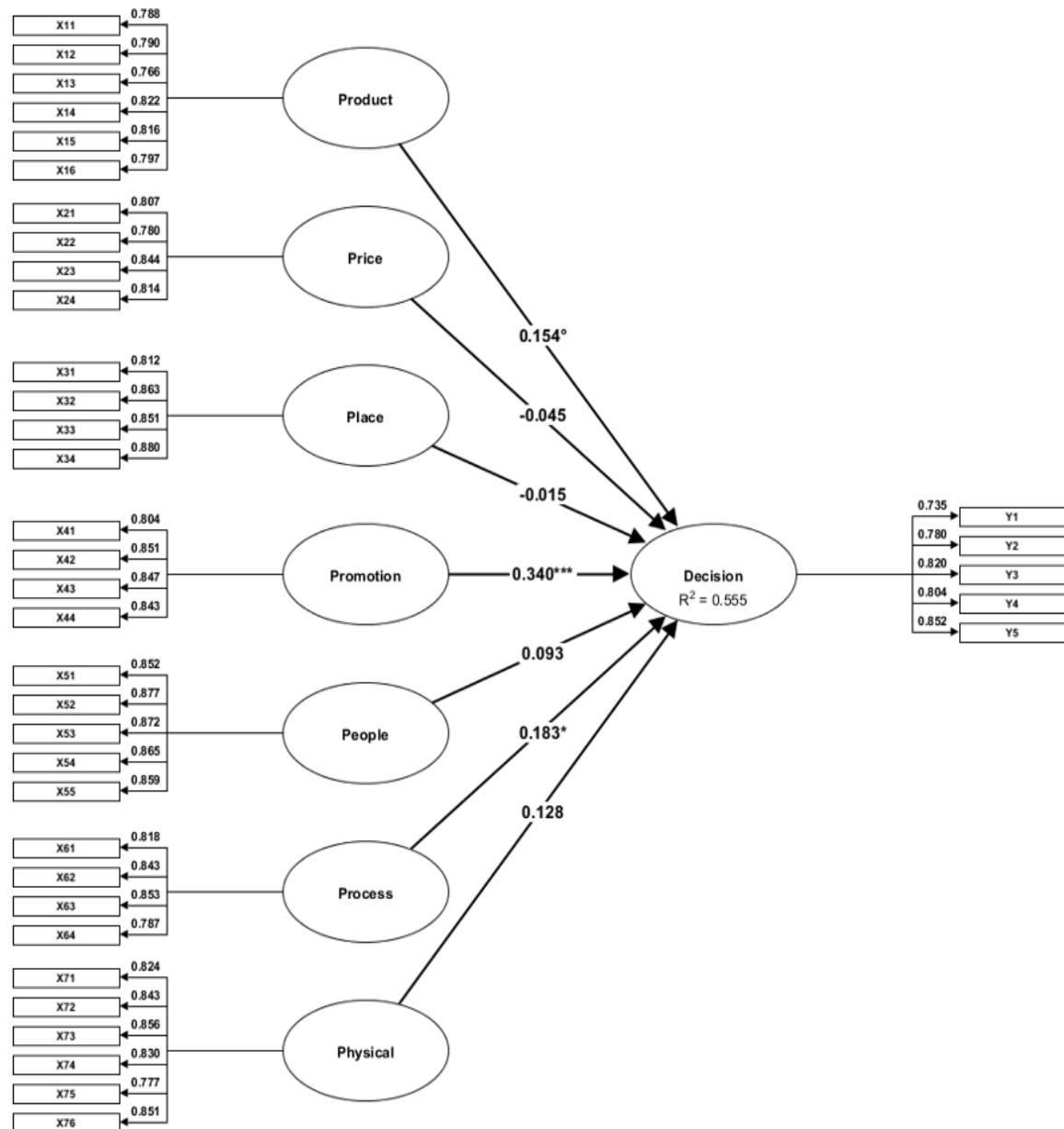
Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)		.69	.91	.93	.91
- X71	.82				
- X72	.84				
- X73	.86				
- X74	.83				
- X75	.78				
- X76	.85				
การตัดสินใจซื้อ (Y)		.64	.86	.90	.86
- Y1	.74				
- Y2	.78				
- Y3	.82				
- Y4	.80				
- Y5	.85				

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .92 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .89 – .94, Jöreskog's rho (ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .92, Cronbach's alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 – .90 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .63 – .75 (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	.63							
X2	.62	.66						
X3	.58	.60	.73					
X4	.42	.40	.37	.70				
X5	.46	.48	.49	.54	.75			
X6	.50	.51	.51	.54	.62	.68		
X7	.56	.53	.55	.38	.47	.59	.69	
Y	.38	.32	.32	.47	.41	.45	.38	.64

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Ab Hamid, Sami and Sidek, 2017)



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F^2
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	.154	1.716	.043*	.015
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	-.045	-0.585	.279	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	-.015	-0.235	.407	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	.340	5.689	.000***	.098
ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ	.093	1.209	.113	.006
ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ	.184	2.387	.009**	.019
ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	.128	1.598	.055	.011

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .043, ระดับ .000, และระดับ .009 ตามลำดับ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .154 ($t = 1.716$, $p\text{-value} = .043$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .340 ($t = 5.689$, $p\text{-value} = .000$) และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .184 ($t = 2.387$, $p\text{-value} = .009$) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรรวมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 55.5 ($R^2 = .555$)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงรูปแบบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและความสวยงาม ประกอบกับการสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้รู้สึกถึงการได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายใช้สอย แต่อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วผ่านกระบวนการที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้นเพราะได้รับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง โดยเมื่อพิจารณาตามค่าน้ำหนักจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ อิทธิพงศ์ ชละธาร และพัชร หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมากขึ้นจากการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่เสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล์นั้นมีคุณภาพดี ทนทาน สวยงาม และเหมาะกับการสวมใส่ในทุกโอกาส สอดคล้องกับ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพคงทน รูปแบบที่ทันสมัย ทำให้เกิดความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และข้อค้นพบสุดท้าย พบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ทั้งนี้

แบรนด์ยูนิโคล่มีการให้บริการที่หลากหลายช่องทาง ทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรองรับการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สอดคล้องกับ อีราวัฒน์ ชมระกา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยมีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้บริการที่รวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ จะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะพัฒนาปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและพึงพอใจจากส่วนขยายเหล่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจะพบว่าราคาของเสื้อผ้านั้นไม่ได้อยู่ในระดับที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ประกอบกับการขยายตัวของการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันกันด้านราคาสูง อาจทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องของราคา ในขณะเดียวกัน จังหวัดปทุมธานีนั้นมีสาขาของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่แค่เพียงหนึ่งสาขา ทำให้การเข้าถึงหน้าร้านจำกัดอยู่เพียงสาขาเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตปทุมธานีอาจให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งข้อค้นพบนี้ทำให้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากพื้นที่การศึกษาอื่น (กฤษณะ หลัคงศา, 2564) และสุดท้าย ด้านบุคคลและลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนขยายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการจากบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการ เช่น การจัดหาเสื้อผ้า การให้คำแนะนำ เป็นต้น อีกทั้ง การออกแบบและจัดวางร้านค้าให้มีลักษณะดึงดูดน่าเข้าใช้บริการนั้น จะพบว่า แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ในทุกสาขามีลักษณะเหมือนกันโดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบและการจัดวางหมวดหมู่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกแตกต่างหรือตื่นตากับสภาพแวดล้อมโดยรวมเท่าที่ควร (พิชญ อัมวิญญาน และพนิต กุลศิริ, 2558)

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่แบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ที่จะใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ต่อไปในอนาคต โดยผลจากการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยการรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมโดยการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดจะต้องรักษาระดับการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดส่วนลดในโอกาสพิเศษ หรือการแจกของพิเศษที่มีการทำขึ้นเฉพาะเพื่อสร้างการตระหนักรู้และภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น

สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความง่ายในการดูแลรักษา รวมถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตรงความต้องการ และในด้านสุดท้าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ทั้งการฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาระบบบริการ ระบบชำระเงิน ระบบการเปลี่ยนสินค้าและรับคืนสินค้า

โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อจากออนไลน์สตรี ให้สามารถนำมาขอเปลี่ยนได้ที่หน้าร้านสาขาของยูนิโคล่ได้เพื่อความสะดวกของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยให้นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยอาจศึกษาในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบได้ และทำให้ทราบถึงความต้องการที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดหรือกลยุทธ์ต่อไป อีกทั้ง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เช่น ทักษะติดต่อแบรนด์ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองที่กว้างขึ้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม สร้างความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลุ่มลึกมากขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายหรือมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). **สำรวจสินค้าแฟชั่น-เสื้อผ้าหลังโควิด แรงปรับตัวครั้งใหญ่ ชูความหลากหลาย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1062142>
- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศ**, 8(3), 318-336.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps). **วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยี มหานคร**, 13(1), 92-109.
- ชิสา สุวรรณาวิน. (2564). การศึกษาแนวโน้มแฟชั่นเพื่อออกแบบคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์**, 8(1), 252-273.
- ธโนทัย มงคลสินธุ์. (2556). สื่อสังคมออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นได้อย่างไร. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 15(1), 1-15.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์ ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ สวรรยา รักอาชีพร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร. **Veriadian E-Journal, Silpakorn University**, 10(2), 517-530.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18, 375-396.
- พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(3), 349-359.
- ลงทุนแมน. (2560). **HandM.UNIQLO.ZARA. [In Thai]**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.longtunman.com/1933>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **ความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย ในปี 2566**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3326.1.0.html>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือน พฤษภาคม 2566**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3603.1.0.html>
- อริญชัย วีระคุณนนท์. (2564). **สรุป 10 ปี UNIQLO มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง แล้วก้าวต่อไปคืออะไร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/uniqlo-thailand-10th-anniversary>
- อิทธิพงษ์ ชลธาร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2564). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 16-29.

- อิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารลวະศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, 6(1), 106-125.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion. **Journal of Physics: Conference Series**, 890(1), 012163.
- Agoe, P. (2021). Not Just Clothes: The Importance of Traditional Clothes to Ghanaians in Oldenburg. **Ghana Studies**, 24(24), 17-41.
- Blut, M., Teller, C., and Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. **Journal of retailing**, 94(2), 113-135.
- Brand Inside. (2018). ไมเนอร์ดีงแบรนด์ OVS เต็มพอร์ต Fast Fashion ทำชน UNIQLO/HandM [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://brandinside.asia/minor-ovs-fast-fashion/>
- Brand Inside. (2021). จักระแส Fast Fashion เมื่อ Topshop ออกจากตลาดไทย แล้วใครจะขึ้นมาแข่ง Uniqlo-Zara-HandM. [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://brandinside.asia/fast-fashion-thailand-2021/>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., and Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. **The Malaysian journal of medical sciences: MJMS**, 25(6), 85.
- Chaiwong, P., and Pokpermdee, P. (2016). Communication characteristics of a global brand's store staff as a key CRM tool, and local customers' satisfaction and intention to repurchase: A case study of UNIQLO Thailand. **Journal of Communication Arts**, 34(3), 79-92.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., and Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In **Handbook of consumer psychology** (pp. 306-357). Routledge.
- Darmawan, D., and Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. **Journal of Social Science Studies (JOS3)**, 1(2), 75-80.
- Fouad, H., and Kortam, W. (2017). The impact of perceived quality of after-sale services on post-purchase evaluation outcomes of passenger automobiles customers in Egypt. **International Journal of Business and Emerging Markets**, 9(2), 148-173.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management and data systems**, 116(1), 2-20.
- Hill, N., and Alexander, J. (2017). **The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. Routledge.
- Khan, S. N. (2014). Qualitative Research Method—Phenomenology. **Asian Social Science**, 10, 298-310.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. 8th Edition. Pearson Education.
- Marketeer. (2018). **คุณเริ่มเบื่อ Fast Fashion หรือยัง แล้ว Uniqlo กับ HandM จะแข่งอย่างไร**. [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/11059>
- Nilssen, R., Bick, G., and Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. **Journal of Brand Management; London**, 26(1), 71-83.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., and Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. **Marketing Letters**, 31, 151-162.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., and Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 25(1), 153-183.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In **Handbook of market research** (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., and Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. **Management Science Letters**, 9(9), 1385-1396.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., and Omar, M. (2015). Why we buy? Modeling consumer selection of referents. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 24-36.
- Twigg, J. (2018). Why clothes matter: the role of dress in the everyday lives of older people. In **Ageing in Everyday Life** (pp. 181-196). Policy Press.
- Xue, L., Parker, C. J., and Hart, C. A. (2022, April). AR In-Store Solutions for Different Fashion Retail Environments: Retailers' Perspectives. In **International XR Conference** (pp. 39-51). Cham: Springer International Publishing.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ
Service Marketing Mix Influencing the Purchase Decision for a Community
Agricultural Product, The Doi Kham Brand

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹ ปรัชญา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา² สุนทรี ทับทิมนาค³ และภคพล สุนทรโรจน์^{4*}
(Krisada Chienwattanasook¹, Papatcha Palagawong na Ayutaya²,
Soontaree Tubtimnak³, and Pakaphon Soonthonrot^{4*})

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี
^{1,2,3} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.

⁴ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
⁴ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Nonthaburi, Thailand.

*corresponding author: pakaphon.s@rmutsb.ac.th

Article history:

Received 15 May 2023

Revised 6 December 2023

Accepted 8 December 2023

SIMILARITY INDEX = 6.10%

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนทรายดอยคำ โดยได้มีตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวน 344 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนรวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน

ABSTRACT

The objective of this research is to test the service marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to purchase Doi Kham brand community agricultural products. The data for this study was collected using electronic questionnaires to collect a sample of people who had previously purchased Doi Kham brand community agricultural products, selected through online social networks, and obtained a complete sample of 344 people. Statistical analyzes used in the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using a Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of this study show that the service marketing mix (7Ps), including price, distribution channels, promotion, and physical evidence, significantly influence the purchase decisions of community agricultural products of Doi Kham brand and have statistically significant effects at the .001, .027, .000, and .000 levels, respectively. The research results will be useful for entrepreneurs to know the influence on consumers' purchase decisions for community agricultural products, and they will be able to use the research results as recommendations to improve and develop product and service management to achieve effective integration with customers.

Keyword: Service marketing mix (7ps), Purchasing decisions, Community agricultural products

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตตามปกติและคุณภาพชีวิตของประชาชน สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น (Seanyen et al., 2020) ส่งผลทำให้ผลิตทางการเกษตรแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามแรงสนับสนุนของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนุนที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อสุขภาพมีการเติบโตตามไปด้วย (ทัตษกร ศรีสุข, 2563) นอกจากนี้ยังมีนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่สนใจการแปรรูปสินค้าเกษตรและต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีผลิตอาหารผ่านโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยยกระดับและแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตร อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการเกษตร รวมถึงตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตได้ด้วย จากกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ความชื่นชอบในรสชาติผลไม้ของไทยและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เทคนิคในการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอนและหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแต่ละชนิดจะต้องมีความอร่อย เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้วต้องชื่นชอบในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายในประเทศหรือการส่งออกที่ช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) จึงถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับนักการตลาดคือ เกิดการเปลี่ยนจากการทำงานร่วมกันแบบช่องทางเดียวไปสู่การทำงานร่วมกันแบบหลายช่องทางในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือการใช้สินค้าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค (Huré, Karine, Coupey, Claire-Lise, 2017; Verhoef, Kannan and Inman (2015)

ดอยคำ เป็นบริษัทจำกัด ในรูปแบบ Social Enterprise หรือธุรกิจเพื่อสังคม ก่อตั้งขึ้นจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร หรือในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อดำเนินการส่งเสริม รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าท้องตลาด พัฒนา และแปรรูปผลผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม สามารถจับต้องได้ (Think Trade Think DITP, 2020) ปัจจุบันดอยคำกลายเป็นที่รู้จักกันในนามของ “แบรนด์เพื่อสุขภาพ” ที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น น้ำผลไม้ ผลไม้อบแห้ง นมถั่วเหลือง สมุนไพรผง แยมทาขนมปัง ผลไม้ในน้ำเชื่อม น้ำผึ้ง เป็นต้น ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของ “ดอยคำ” จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ไม่ต่ำกว่า 4 – 5 ผลิตภัณฑ์ต่อปี โดยสินค้าใหม่ต้องมีความแตกต่างจากที่มีขายอยู่แล้วในตลาดเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค มากกว่าการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์อื่น โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการตั้งราคาตามต้นทุนของวัตถุดิบจริงจึงทำให้สามารถขายในราคาที่เหมาะสมและแตกต่างจากราคาท้องตลาด ทั้งหมดนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนคนไทยทั่วประเทศ (Krungsri Guru, 2023)

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายประกอบกับการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอยคำที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จุดพักริมทาง ตลอดจนร้านสะดวกซื้อทุกแห่งในประเทศ อีกทั้งยังมีการปรับตัวเข้าสู่ตลาดแบบออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ดอยคำยังมีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมและชุดสินค้าตามเทศกาล ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้

สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2566) จนทำให้ดอยคำประสบความสำเร็จในท้องตลาด โดยเฉพาะในตลาดน้ำผลไม้จากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มการรักษาสภาพของผู้บริโภค ตลอดจนใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ จนขึ้นเป็นแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจน้ำผลไม้ประเภท Premium และ Medium โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 26 (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2560) จากที่กล่าวมาเห็นได้ชัดว่าดอยคำประสบความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Aras, Syam, Jasruddin and Haris, 2017)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

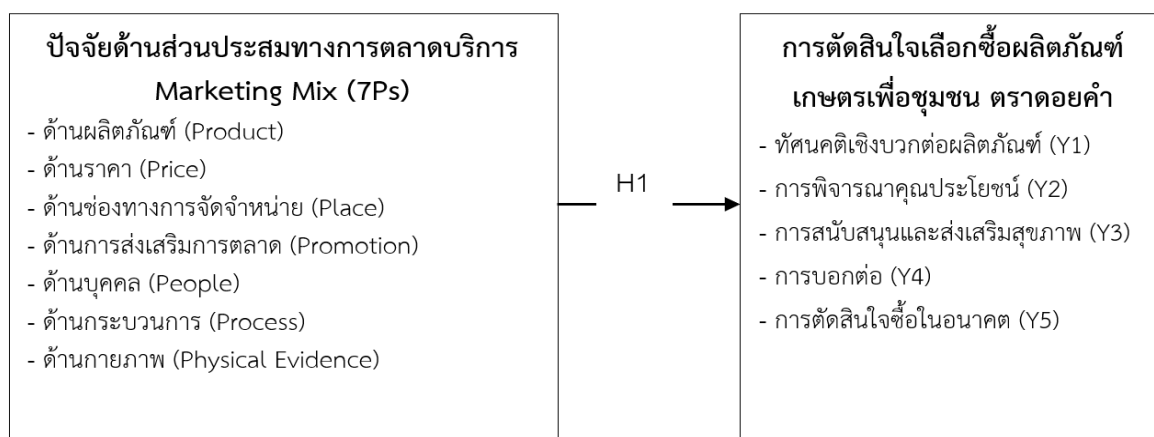
เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการประกอบการวิจัยได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดอ้อยคำ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชน (Community Supported Agriculture : CSA)

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการในระบบเกษตรกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กันโดยตรง ลดบทบาทของคนกลางในระบบตลาดที่มีหน้าที่ในการกระจายผลผลิตรวมถึงปรับเปลี่ยนมุมมองจากการซื้อขายมาสู่การแบ่งปันซึ่งกันและกัน โดยเป็นแนวคิดที่เกิดจากการตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหาร การกลายเป็นเมืองของพื้นที่เกษตรกรรม รวมถึงการตอบโต้ต่อการเริ่มต้นในการนำสารเคมีมาใช้ในการเกษตร ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 (Wight, 2015) โดยได้รับอิทธิพลจากสหกรณ์ผู้บริโภคเซคัทสึ (Seikatsu Club Consumers Cooperative) ในประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินการด้วยระบบเตเก้ (Teikei) ซึ่งหมายความว่าอาหารที่เรารู้จักเกษตรกรผู้ผลิต (Henderson and Van En, 2007) ร่วมกับแนวทางการทำเกษตรแบบชีวพลวัตร (Biodynamic Agriculture) ในเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์ของ Rudolf Steiner ที่เป็นการขยายแนวคิดออกไปจากการทำเกษตรอินทรีย์โดยเป็นวิถีปฏิบัติทางการเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งเชื่อมโยงทุกส่วนของทั้งโลกคือ ผืนดิน พืช สัตว์ มนุษย์ เข้าไว้ด้วยกันสร้างความสมดุลของระบบนิเวศน์โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก และไม่พยายามแทรกแซงธรรมชาติ (Perry and Franzblau, 2010) โดยแนวคิดข้างต้นได้แพร่ขยายไปยังสหรัฐอเมริกาและมีกลุ่มคนที่สนใจดำเนินการตามแนวทาง ทดลองและปรับปรุงจนมีการก่อตั้งเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชนขึ้นเป็นแห่งแรกในปี 1985 โดย Jan Vander Tuin, John Root และ Robyn Van En (Henderson and Van En, 2007) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานตามแนวทางของเกษตรกรรมที่สนับสนุนโดยชุมชน ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค 2) การร่วมแบ่งปันความรับผิดชอบ และผลตอบแทนในการผลิตอย่างสมเหตุสมผล 3) ผลผลิตทางการเกษตรจากการผลิตที่เป็นไปตามธรรมชาติ 4) การให้ความสำคัญกับการรักษาความยั่งยืนของผืนดิน 5) โอกาสในการเรียนรู้การทำเกษตร โดย “ดอยคำ” เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการดำเนินงานทั้งการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปจากผลผลิตเกษตรในชุมชน มีความมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ภายใต้เงื่อนไขตามกฎหมาย ตามข้อกำหนดของลูกค้า และมาตรฐานสากล โดยใช้แนวทางบริหารตามศาสตร์พระราชา ให้มีประสิทธิภาพของการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขององค์กรและบุคลากร เพื่อให้บรรลุถึงความยั่งยืนของบริษัท ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สุขโดยรวม ระหว่าง บริษัท ชุมชน คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคมจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ (บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2566)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ โดยวัฏจักรของธุรกิจเริ่มตั้งแต่การมีผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงสื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2008) การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เป็นการตลาดในระดับแรกที่มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler,

1984) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้มีการพิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, Kotler and Armstrong, 2008)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Five-Stage Model of Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Armstrong, 2008, Orji and Goodhope, 2013) สำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) นั้น ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2566) อธิบายว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกในลักษณะของการเจาะจงที่จะซื้อซ้ำสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือซื้อซ้ำตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเฉพาะ โดยจะทำการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและในครั้งถัดไปอย่างสม่ำเสมอ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางการใช้สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ซึ่ง Kock and Hadaya (2018) ได้เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้สถิตินี้ควรจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 – 100 ตัวอย่าง หรือสามารถคำนวณได้จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าต่อตัวแปรสังเกต โดยในการวิจัยนี้พบว่ามี ตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 360 คน แต่ภายหลังการเก็บรวบรวมพบว่า แบบสอบถามที่มีการตอบกลับและสมบูรณ์มีเพียง 344 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 96 ของอัตราการตอบกลับ ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 50 จึงถือว่ายอมรับได้ (Blumenberg and Barros, 2018) การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดออยคำ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์จนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า .6 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อีกทั้ง แบบสอบถามได้นำไป Tryout หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า แบบสอบถามมีค่า

อยู่ระหว่าง .853 – .987 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Naidu and Freer, 2013; Heo, Kim and Faith, 2015)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.0) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.52$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.59$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.71$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.63$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		.73	.95	.95	.95
- X11	.87				
- X12	.86				
- X13	.82				
- X14	.82				
- X15	.87				
- X16	.84				
- X17	.86				
- X18	.87				
ด้านราคา (X2)		.74	.83	.90	.83
- X21	.89				
- X22	.85				
- X23	.84				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Factors	Loading	AVE	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		.70	.86	.90	.86
- X31	.82				
- X32	.85				
- X33	.83				
- X34	.85				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)		.69	.86	.90	.85
- X41	.80				
- X42	.85				
- X43	.84				
- X44	.84				
ด้านบุคคล (X5)		.66	.90	.92	.90
- X51	.78				
- X52	.79				
- X53	.80				
- X54	.86				
- X55	.84				
- X56	.79				
ด้านกระบวนการ (X6)		.87	.86	.93	.86
- X61	.94				
- X62	.93				
ด้านกายภาพ (X7)		.70	.86	.90	.86
- X71	.82				
- X72	.85				
- X73	.82				
- X74	.85				
การตัดสินใจซื้อ (Y)		.65	.87	.90	.87
- Y1	.81				
- Y2	.74				
- Y3	.84				
- Y4	.85				
- Y5	.80				

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .74 – .94 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .95, Joreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง .90 – .95, Cronbach's alpha(α) มีค่าอยู่ระหว่าง .83 – .95 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .65 – .87 (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	.73							
X2	.49	.74						
X3	.37	.49	.70					
X4	.26	.33	.46	.69				
X5	.47	.44	.45	.39	.66			
X6	.48	.38	.40	.34	.55	.87		
X7	.44	.46	.46	.39	.56	.51	.70	
Y	.38	.49	.51	.60	.45	.42	.56	.65

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (Ab Hamid, Sami and Sidek, 2017)

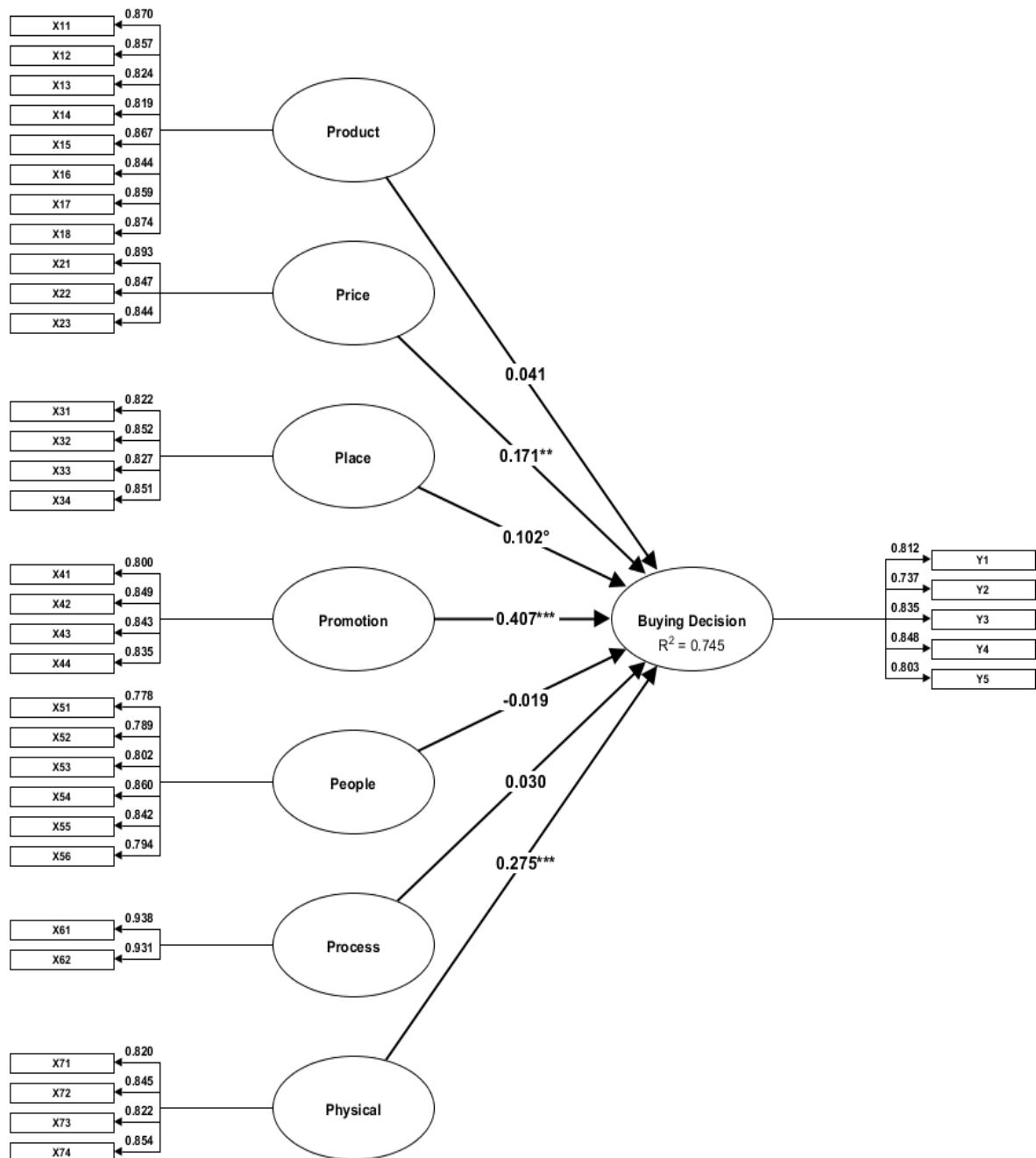
ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F^2
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	.041	0.842	.200	.003
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	.171	3.107	.001***	.042
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	.102	1.930	.027*	.015
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	.407	8.826	.000***	.303
ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ	-.019	-0.284	.388	.000
ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ	.030	0.473	.318	.001
ด้านกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	.275	5.963	.000***	.097

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน トラดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .171 ($t = 3.107$, $p\text{-value} = .001$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .102 ($t = 1.930$, $p\text{-value} = .027$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .407 ($t = 8.826$, $p\text{-value} = .000$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .275 ($t = 5.963$, $p\text{-value} = .000$) ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 74.5 ($R^2 = .745$)



แผนภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ สอดคล้องกับ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และยังสอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มุลนาม และพัทธธีรา สถิตภาคีกุล (2566) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าของผู้บริโภคกาแฟร้านอินทนิล สาขาในสถานบริการน้ำมันบางจาก

2. ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ อันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การออกแบบทางกายภาพของร้านค้าดอยคำนั้นมีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านที่มีการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย ประกอบกับการถ่ายทอดเรื่องราวและศาสตร์ของพระราชทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สอดคล้องกับการวิจัยของปิยะวรรณ โตเลี้ยง รุ่งโรจน์ สงสระบุญ พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิตรระวี ทองเถา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร และ วรรณลักษณ์ อภินาวัน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ

3. ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คมค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการของดอยคำจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่หากผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Wang and Chen (2012) กล่าวว่า ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ เมื่อระดับราคาสินค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับอีกราคาหนึ่งรายหรือหลายราคา และยังมีความสอดคล้อง Bakator, Ivin, Vukovic and Petrovic (2016) ที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราดอยคำมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบค้นหาได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ชุมทวิญญกุล จิตภา ก้อนทอง ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณเทวี (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาวของผู้บริโภคใน

จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีทางการเกษตร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการจะไม่พบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ในการศึกษานี้ก็ตาม แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองแนวโน้มการรักษาสภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson, Zeithaml, Bitner and Gremler (2016) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล อีกทั้ง การที่มีบุคคลทำหน้าที่คอยให้บริการจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Halvorsrud, Kvale and Følstad (2016) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้าก็จะเป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องให้น้ำหนักและความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ด้วยการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจและความทรงจำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของการสนับสนุนสินค้าเกษตรชุมชนที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตและสร้างความยั่งยืนให้เป็นจุดแข็งของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้นั้นผู้ประกอบการยังคงต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการทำการตลาดในช่วงเทศกาลที่เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสูงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของขวัญ เป็นต้น

อันดับต่อมาผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพระราชทานต่อ รวมถึงยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอย ประกอบ

กับขยายสาขาของร้านค้าไปยังแหล่งชุมชนมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการขยายตัวของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดทำหน้าร้านออนไลน์ แพนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ และ

การใช้ประโยชน์จากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารให้เกิดประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาคู่แข่งกับปริมาณในระดับที่เท่ากัน แสดงว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป โดยต้องไม่ควรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นร่วมด้วย เพราะในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อชุมชนมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก (Knowledge of Organic Food) และปัจจัยการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Usefulness Evaluation) จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ เช่น พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการทำวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). **แนวทางการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qsagriculturegoods>.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สติธาศีกุล. (2566). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาร้านกาแฟอินทิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(1), 125-136.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัตษกร ศรีสุข. (2563). แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปาง. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(1), 39 – 51.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบโมเดลเชิงโครงสร้างบางส่วนคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นวัย. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 13(1), 183-197.
- นิภา ชุนทัญญูกุล, จิตภา ก้อนทอง, ดรุณี โกศล และนิสาชล วรรณเทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 18-37.
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2560). “ดอยคำ” มั่นใจขึ้นแท่นผู้นำตลาดสินค้าสุขภาพ ด้วยกลยุทธ์ **PRODUCT EXTENSION**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/“ดอยคำ”-มั่นใจขึ้นแท่น/>
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2566). **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทดอยคำ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/เกี่ยวกับเรา/>
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2566). **นโยบายคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.doikham.co.th/Our-Vision-and-Mission/>
- ปิยะวรรณ โตเลี้ยง, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, พิจิตร เอี่ยมโสภณา และจิตรระวี ทองเถา. (2566). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. **สยามวิชาการ**, 24(1), 22-34.
- วรรณลักษณ์ อภินาวัน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องครัวสแตนเลสของบริษัท ที.พี.เอ โคมคิทเซ็น แอนด์ ฟู้ด จำกัด ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 8(6), 237-251.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf

- สาริศา ทิตยวงษ์ และจันทนา แสนสุข. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 8(2), 63-70.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion. **Journal of Physics: Conference Series**, 890(1), 012163.
- Aras, M., Syam, H., Jasruddin, J., and Haris, H. (2017). The effect of service marketing mix on consumer decision making. In **The 1st International Conference on Education, Science, Art and Technology (the 1st ICESAT) Universitas Negeri Makassar. 22 – 23 July 2017** (pp.108-112). Universitas Negeri Makassar.
- Bakator, M., Ivin, D., Vukovic, D., and Petrovic, N. (2016, June). Analysis of consumer behavior and marketing strategy improvement. In **VI Int. Symp. Eng. Manag. Compet** (pp. 201-205).
- Blumenberg, C., and Barros, A. J. (2018). Response rate differences between web and alternative data collection methods for public health research: a systematic review of the literature. **International journal of public health**, 63, 765-773.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., and Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. **Journal of service theory and practice**, 26(6), 840-867.
- Henderson, E., and Van En, R. (2007). **Sharing the harvest: a citizen's guide to Community Supported Agriculture**. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016) Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. **Industrial Management and Data Systems**, 116(1), 2 – 20.
- Heo, M., Kim, N., and Faith, M. S. (2015). Statistical power as a function of Cronbach alpha of instrument questionnaire items. **BMC medical research methodology**, 15(1), 1-9.
- Huré, E., Karine P.Coupey., Claire-Lise A. (2017) Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, 314 - 330.
- Kock, N., and Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information systems journal**, 28(1), 227-261.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing** (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Krungsri Guru. (2023). **โครงการหลวงดอยคำ เกษตรเพื่อชุมชนที่พ่อสร้างเพื่อคนไทย [In Thai].** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/doikham-for-thai-people>

- Naidu, D., and Freer, T. J. (2013). Validity, reliability, and reproducibility of the iOC intraoral scanner: a comparison of tooth widths and Bolton ratios. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, 144(2), 304-310.
- Orji and Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications For Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4(4), 164-172.
- Perry, J., and Franzblau, S. (2010). **Local Harvest: a Multifarm CSA Handbook**. U.S.A.: Northeast Region Sustainable Agriculture Research and Education Program (SARE).
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L.. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seanyen, T., Wentbap, W., Chuayprasit, W., Srayudh, K., and Hasoh, A. (2020) Analysis of dealing with COVID-19: The impact on aviation industry.” **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, 3(2), 209-220.
- Think Trade Think DITP. (2020). “ดอยคำ” เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตรายได้เพื่อคนไทย [In Thai]. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://thinktradethinkditp.com/inspiration-and-success-doikham/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing**, 91(2), 174-181.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., and Chen, S. C. (2012). Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 119 - 129.
- Wight, R. A. (2015). **Community Support Agriculture as Public Education: Networked Communities of Practice Building Alternative Agrifood Systems**. Ph.D dissertation. University of Cincinnati.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., and Gremler, D. (2016). **EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J.and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ

Enhancement of revenue collection efficiency of Chaiyaphum Municipality

อุมาวดี เตชธำรงค์^{1*}, จันจิรา มาชัยภูมิ², ศศิกรณ์ แสนเคน³ และสุภาวดี วันนอก⁴
(Umawadee Detthamrong^{1*}, Junjira Machaiyaphum²,
Sasiphon Saenkhen³ and Supawadee Wannok⁴)

^{1,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University, Chaiyaphum, Thailand

*Corresponding author: umawadee.@cpru.ac.th

Article history:

Received 5 September 2023

Revised 20 December 2023

Accepted 28 December 2023

SIMILARITY INDEX = 1.65 %

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและเป็นผู้ที่ต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ของผู้ชำระภาษี รองลงมาคือ ด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และอุปกรณ์ ตามลำดับ และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดเก็บรายได้ เทศบาลเมืองชัยภูมิ

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1) to study factors affecting the efficiency of revenue collection of Chaiyaphum Municipality and 2) to compare factors affecting the efficiency of revenue collection of Chaiyaphum Municipality as classified by demographic characteristics. A survey research method was employed using questionnaires as a research instrument. The samples used in this study comprised of 400 persons of people who live in Chaiyaphum municipality and are the ones who have to pay land and building tax and signboard tax. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics techniques.

The research results showed that: 1) in an overall, factors affecting the efficiency of revenue collection of Chaiyaphum Municipality, were at a highest level. In details, the highest average of components of the efficiency of revenue collection of Chaiyaphum Municipality was awareness of duty of the tax payer, followed by structure, personnel, and place and equipment, respectively. 2) The results of the hypothesis testing reveal that in overall, respondents who were different age, education level, occupation and monthly income, had different levels of opinions about factors affecting the efficiency of revenue collection of Chaiyaphum municipality, statistical significant at the 0.05 level.

Keywords: Enhancement of efficiency, revenue collection, Chaiyaphum Municipality

1. บทนำ

แนวคิดการกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นเป็นแนวคิดที่บัญญัติแนวทางการปกครองเพื่อจัดจุดอ่อนและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปกครองแบบรวมศูนย์อำนาจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ให้อำนาจกับราชการส่วนภูมิภาคและส่วนกลางในการบริหารราชการแผ่นดินทั้งในด้านการตัดสินใจจากข้าราชการและผู้เชี่ยวชาญและการเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางในการบริหารราชการ รวมถึงแนวปฏิบัติการบริหารราชการแผ่นดินแบบของอมาตยาธิปไตย แต่กลับไม่สามารถดูแลและตอบสนองความต้องการและข้อเรียกร้องของประชาชนได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นที่มาของแนวคิดการกระจายอำนาจเพื่อนำมาใช้ในการป้องกันและบรรเทาสภาพปัญหาดังกล่าว เพื่อลดปัญหาการรวมศูนย์จากส่วนกลางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาไม่เสมอภาคและความเหลื่อมล้ำ โดยการแบ่งอำนาจให้ภูมิภาคและกระจายการให้บริการสาธารณะให้เป็นไปอย่างครอบคลุมและทั่วถึง รวมถึงกระจายอำนาจการบริหารและตัดสินใจให้กับการปกครองส่วนท้องถิ่นโดยให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทหลักต่อการตัดสินใจในการปกครองตนเองเพื่อสร้างประชาธิปไตยท้องถิ่นขึ้นมา โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีงบประมาณในการบริหารงานมาจากรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนี้ คือ 1) รายได้ที่ท้องถิ่นจัดเก็บเอง โดยแบ่งเป็นรายได้ที่มาจากภาษีรายได้ที่ไม่ได้มาจากภาษีและรายได้จากการกู้ยืมเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ภาษีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมอบให้หน่วยงานของรัฐจัดเก็บแทน 3) ภาษีที่รัฐแบ่งให้ และ 4) เงินอุดหนุน ปัจจุบันรายได้ของท้องถิ่นมีไม่เพียงพอสำหรับการยกระดับการกระจายทรัพยากรและคุณภาพชีวิตให้ทั่วถึง การให้บริการสาธารณะในพื้นที่จึงมักทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบภาระหน้าที่มาเท่านั้น ดังนั้นการถ่ายโอนภารกิจหน้าที่จึงต้องดำเนินการคู่ขนานกับการมอบอำนาจในการบริหารจัดการรายได้ เช่น การเพิ่มประเภทภาษี ค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมให้อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (วุฒิสาร ตันไชย, 2557)

จากรายงานการวิเคราะห์การจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปี 2564 (สำนักงบประมาณของรัฐบาล, 2564) พบว่า รายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเอง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในแต่ละปี แต่หากพิจารณาตามสัดส่วนที่ตั้งเป้าไว้ กลับพบว่ารายได้ที่จัดเก็บเองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2563 นั้นมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษีจากภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่มาเป็นภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ซึ่งทำให้รายได้การจัดเก็บเองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลดลงและอาจลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน 2-3 ปี ทั้งนี้ รายได้จัดเก็บเองถือเป็นสัดส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 9.95 ของรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อีกทั้งจากงานวิจัยของรวิวรรณ อินทวิธา (2560) พบว่า รายได้ภาษีที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเองมีสัดส่วนรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับรายได้รวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีผลทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความเป็นอิสระทางการคลัง นั่นคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะไม่มีความเป็นอิสระอย่างเพียงพอที่จะกำหนดนโยบายทางการคลังหรือขาดความเป็นอิสระตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพราะโครงสร้างรายได้ส่วนใหญ่มาจากรายได้ที่รัฐบาลจัดเก็บและแบ่งให้และอุดหนุน ทำให้รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่สอดคล้องกับหลักการกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปยังท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อฐานะทางการคลังของท้องถิ่นตามไปด้วย ดังนั้นท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องหามาตรการที่ช่วยส่งเสริมในการจัดเก็บรายได้ของท้องถิ่นให้เพิ่มมากขึ้น

เทศบาลเมืองชัยภูมิเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งตั้งขึ้นโดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ พุทธศักราช 2479 ตราไว้ ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2479 มีพันธกิจในการส่งเสริมพัฒนาบริการสาธารณะให้ได้มาตรฐานและทั่วถึง ส่งเสริมการศึกษา สืบสานวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมสนับสนุนการกีฬาและ

นั้นธนาคารแห่งประเทศไทย พยายามทุกช่วงวัย พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและอนามัยสิ่งแวดล้อมเมืองให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน และการบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล (เทศบาลเมืองชัยภูมิ, 2565) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการจัดการบริการสาธารณะให้กับประชาชนในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ที่กำหนดไว้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมในการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณ หรือรายได้ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดบริการสาธารณะให้มีความเพียงพอทั่วถึงและเท่าเทียมในพื้นที่ดำเนินการ จากข้อมูลสรุปผลการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2564 ด้านรายรับ พบว่า เทศบาลเมืองชัยภูมิมีรายได้จาก 1) รายได้จัดเก็บเองหมวดภาษีอากร หมวดค่าธรรมเนียม หมวดรายได้จากทรัพย์สิน หมวดรายได้จากค่าสาธารณูปโภคและการพาณิชย์ 2) รายได้ที่รัฐบาลจัดเก็บแล้วจัดสรรให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมวดภาษีจัดสรร และ 3) รายได้ที่รัฐบาลอุดหนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมวดเงินอุดหนุนทั่วไป สะท้อนว่ารายรับในภาพรวมต่ำกว่าประมาณการรายรับเนื่องจากพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 กำหนดให้จัดเก็บภาษีสำหรับที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งแต่วันที่เริ่มปีปฏิทิน พ.ศ. 2563 แต่จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเศรษฐกิจเป็นไปอย่างล่าช้าและมีแนวโน้มถดถอยซึ่งส่งผลในด้านลบต่อการได้มาซึ่งรายได้ของผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีในวงกว้าง จึงได้เห็นควรให้มีการปรับลดการจัดเก็บภาษีสำหรับที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน อันจะเป็นปัจจัยหนุนเพื่อเยียวยาภาระการครองชีพของผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษี ประกอบกับเงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้นั้นถูกจัดสรรมาในช่วงใกล้สิ้นปีงบประมาณ จึงทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอในการจัดทำบริการสาธารณะตามแผนพัฒนาท้องถิ่นที่บรรจุในเทศบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีและทำให้รายรับไม่เป็นไปตามประมาณการที่กำหนดไว้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิจะช่วยให้เทศบาลมีรายได้เพียงพอ ไม่ต้องพึ่งเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ฐานะการคลังที่ดีถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีขีดความสามารถในการบริหารงานที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของ เทศบาลเมืองชัยภูมิ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของระบบการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้เทศบาลเมืองชัยภูมิมีรายได้เพียงพอกับรายจ่ายตามอำนาจหน้าที่และภารกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

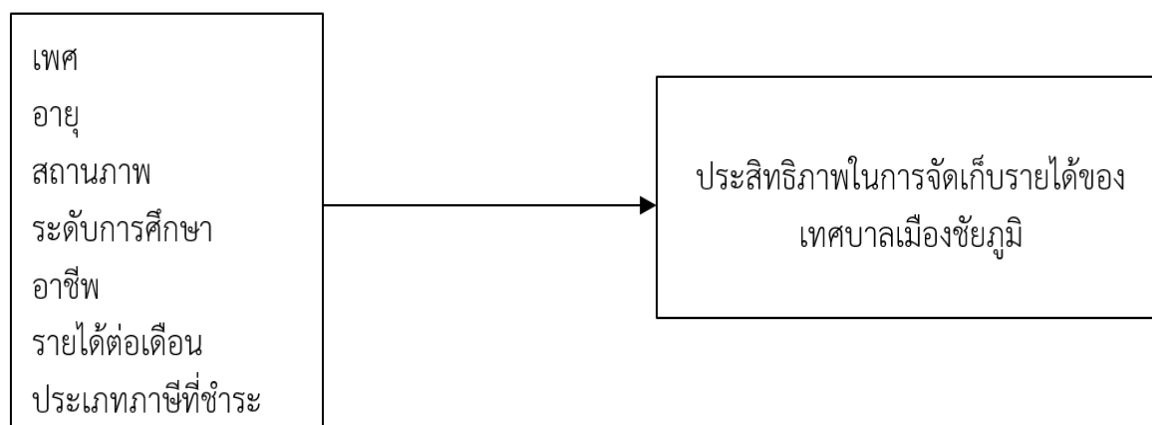
2.1 ประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการให้บริการในระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ การรักษาความสงบเรียบร้อยและจัดให้ประชาชนได้รับการศึกษาอบรม รวมถึงหน้าที่อื่น ๆ ที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นต้องจัดเก็บภาษีเพื่อนำรายได้มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนปฏิบัติราชการที่ได้กำหนดไว้ การจัดเก็บภาษีอากรที่ดีต้องอาศัยหลักการดังที่วาสนา เมธาวรากุล (2559) ได้อธิบายไว้ว่า หลักการ

ภาษีอากรนั้นต้องมีความเป็นธรรมกับผู้เสียภาษีทุกคนในสังคม โดยยึดหลักการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเท่าเทียมกันและไม่ปล่อยอำนาจให้เจ้าหน้าที่มากเกินไป พร้อมกันนั้นระบบภาษีจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ช่องทางในการชำระภาษีต้องสะดวก รวดเร็ว มีนโยบายในการจัดเก็บที่แน่นอน และหลักการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพนั้นควรมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อยที่สุด ทั้งในส่วนของผู้เสียภาษีและสำนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เสียภาษี พร้อมกันนั้นหลักการของภาษีอากรที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน ในการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาวิธีการ ด้วยการนำความรู้ ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (ศิริวรรณ วิสัยพันธ์ และปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2558)

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ สอดคล้องกับแนวทางของ ศิริวรรณ วิสัยพันธ์ และปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2558) ที่พบว่า การให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยการจัดตั้งภายนอกอาคารที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้มาชำระภาษีอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่ตั้งของสถานที่ให้บริการชำระภาษีมีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และด้านการให้บริการของบุคลากรอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการปฏิบัติต่อผู้เสียภาษีทุกคนอย่างตรงไปตรงมา และบุคลากรให้บริการแก่ผู้เสียภาษีโดยไม่มีการแบ่งแยก นอกจากนี้ งานวิจัยของ รอฮานี นิลพันธ์ (2563) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในด้านความสำนึกในหน้าที่ผู้ชำระภาษี ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ประชาชนมีความต้องการเสียภาษี มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีและวิธีการในการชำระภาษีให้หลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการชำระภาษี และงานวิจัยของ ณัฐดนัย นันดา และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2564) ที่พบว่าการยกระดับงานด้านการรับชำระภาษีให้มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับได้ด้วยการยกระดับและการเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับการเข้ามาใช้บริการของอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรได้รับการส่งเสริมและยกระดับองค์ความรู้ทางด้านระบบไอทีต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการให้บริการรับชำระภาษีอย่างสม่ำเสมอ อันจะเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นได้ คณะผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังแผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและเป็นผู้ที่ต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและเป็นผู้ที่ต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้าย คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและเป็นผู้ที่ต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีป้ายจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทภาษีที่ชำระ

2. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ประกอบด้วยด้านความสำนึกในหน้าที่ผู้ชำระภาษี ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และอุปกรณ์ และด้านโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ โดยใช้แนวทางการจัดทำแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูล และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทภาษีที่ชำระ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับทัศนคติ ในการวัดระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) แล้วนำค่าผลที่ได้จากเครื่องมือวิจัยมาคำนวณค่าเฉลี่ย ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ใช้เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้

ช่วงทัศนคติเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีทัศนคติระดับมากที่สุด

ช่วงทัศนคติเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีทัศนคติระดับมาก

ช่วงทัศนคติเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลาง

ช่วงทัศนคติเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีทัศนคติระดับน้อย

ช่วงทัศนคติเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีทัศนคติระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำปรึกษาจากบุคลากรเทศบาลเมืองชัยภูมิ เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ
3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า Independent-Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

4. ผลการวิจัย

แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ จำนวน 227 คน (56.80%) มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 186 คน (46.50%) สถานภาพสมรส จำนวน 173 คน (43.30%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน (48.00%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 150 คน (37.50%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน (30.30%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระภาษีประเภทภาษีป้าย จำนวน 226 คน (56.50%)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความสำนึกในหน้าที่ผู้ชำระภาษี	4.54	0.35	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.51	0.39	มากที่สุด
ด้านสถานที่และอุปกรณ์	4.51	0.36	มากที่สุด
ด้านโครงสร้าง	4.53	0.36	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.52	0.37	มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาจากรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสำนึกในหน้าที่ผู้ชำระภาษี ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.35) มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โครงสร้าง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.36) มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ บุคลากร ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.39) มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และสถานที่และอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.39) มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	173	4.58	0.36	3.33	0.54
หญิง	227	4.46	0.35		

ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทภาษีที่ชำระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ	แหล่งของ ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.414	0.471	6.064	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	30.776	0.078		
	รวม	399	32.190			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.172	0.086	1.064	0.346
	ภายในกลุ่ม	397	32.018	0.081		
	รวม	399	32.190			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.342	0.335	4.295	0.020*
	ภายในกลุ่ม	395	30.848	0.078		
	รวม	399	32.190			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.187	0.297	3.781	0.050*
	ภายในกลุ่ม	395	31.003	0.078		
	รวม	399	32.190			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการจัดเก็บรายได้ของ เทศบาลเมืองชัยภูมิ	แหล่งของ ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.953	0.991	14.329	0.010*
	ภายในกลุ่ม	394	27.237	0.069		
	รวม	399	32.190			
ประเภทภาษีที่ชำระ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.051	0.051	0.629	0.428
	ภายในกลุ่ม	397	32.139	0.081		
	รวม	399	32.190			

* นัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทภาษีที่ชำระ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทภาษีที่ชำระแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระภาษีประเภทภาษีป้าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านความสำนึกในหน้าที่ผู้ชำระภาษี รองลงมาคือ ด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และอุปกรณ์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากรายได้ของเทศบาลมีความสำคัญต่อการบริหารงาน เพื่อใช้ในการจัดบริการสาธารณะ การจัดสรรงบประมาณในการก่อสร้าง การปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบาย ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน การจัดการสาธารณสุขมูลฐานให้ทั่วถึง การจัดสวัสดิการแก่ชุมชน การสนับสนุนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย นันทา และสุริยจิรัส เตชะตันมินสกุล (2564); รอฮานี นิลพันธ์ (2563) และศิริวรรณ วิสัยพันธ์ และปริดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2558) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร สีสว่าง และสิทธิเดช สิริสุขะ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านสถานที่ วัสดุและอุปกรณ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านโครงสร้างภาษีและการบริหารจัดการ และด้านงบประมาณ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกา แสนโฆชน์, บุษกร สุขแสน และพัชรินทร์ ชมภูวิเศษ (2561) ที่ศึกษาระดับปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดเกาะ อำเภอกะเปอร์สมุทร จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการปฏิบัติกฎ แนวทางและข้อบังคับของภาษีส่วนท้องถิ่นและมีการจัดอบรมให้ความรู้ที่จำเป็นแก่บุคลากรที่มีหน้าที่ในการรับชำระภาษีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การให้บริการมีระยะเวลาในการให้บริการและการรอคอยที่เหมาะสม มีช่องทางการให้บริการรับชำระภาษีที่หลากหลาย พนักงานผู้ให้บริการด้านการรับชำระภาษีมีความรู้ที่เพียงพอสามารถตอบคำถาม ให้คำอธิบายและให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดให้บริการต่างๆ ไม่ซับซ้อนและมีความชัดเจน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลจากการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ แก้ววงษา และปิยนันท์ โชติวนิช (2558) ที่พบว่า การเปรียบเทียบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยจำแนกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการจัดเก็บภาษีไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดเก็บภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านสถานภาพ การที่ครัวเรือนหรือบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน รวมถึงการที่ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการชำระภาษีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (วิริยะศิตา พิมพ์สุวรรณ และพรทิวา แสงเขียว, 2564) บุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพการงาน และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการชำระภาษีที่แตกต่างกัน ผู้จะต้องเสียภาษีมักรู้สึกว่าการมาติดต่อชำระภาษีของตนไป ทำให้มีความรู้สึกไม่อยากเสียภาษี และใช้ความพยายามอย่างมากในการหลบเลี่ยงเพื่อจะได้ไม่ต้องเสียภาษี ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของจึงควรให้ความรู้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีให้เข้าใจว่ารายได้จากการจัดเก็บภาษีของเทศบาลเป็นเงื่อนไขสำคัญของการบริหารจัดการทางด้านการคลังของท้องถิ่นและจังหวัดให้มีเสถียรภาพ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการให้ความร่วมมือในการชำระภาษีและค่าธรรมเนียม และสร้างจิตสำนึกในการเสียภาษีมีการติดตามเร่งรัดการชำระอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจึงเป็นผลให้เทศบาลมีการจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของอิติรัตน์ เหล่าคมพุดผาจารย์ และจุลจิรา

จันทะมุงคุณ (2563) ได้ศึกษาวิธีการในการยกระดับความสามารถในการรับชำระภาษีของท้องถิ่นในยุศไทยแลนด์ 4.0 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิควรเร่งรัดพัฒนาองค์ประกอบในการจัดเก็บภาษีให้สามารถตรวจสอบได้ มีความเป็นระเบียบ สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างครบถ้วน และมีขั้นตอนในการรับชำระภาษีที่แบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีมาตรการในการจูงใจให้ประชาชนมีความเต็มใจในการชำระรายได้ให้แก่ท้องถิ่น เช่น การดำเนินโครงการคืนกำไรสำหรับผู้ชำระรายได้ท้องถิ่นและโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่น จัดให้มีบุคลากรลงพื้นที่ให้ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน มีความยืดหยุ่นด้านระยะเวลาในการชำระรายได้บำรุงท้องถิ่น ปรับปรุงและพัฒนาฐานข้อมูลมีประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และการส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการชำระรายได้บำรุงท้องถิ่น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลเมืองชัยภูมิ ด้านความสำนึกในหน้าที่ของผู้ชำระภาษีมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความรู้ความเข้าใจในภาษีที่ตนชำระ สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เกิดความรู้สึกรักเสียภาษีเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงหน้าที่ในการชำระภาษีและประโยชน์ที่ได้รับจากการเสียภาษี และการส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการเสียภาษี เพื่อให้มีความสนใจในการชำระภาษีเพิ่มขึ้น

2. ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพการงาน และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการชำระภาษีที่ต่างกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรให้ความรู้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีให้เข้าใจว่ารายได้จากการจัดเก็บภาษีของเทศบาลเป็นเงื่อนไขสำคัญของการบริหารจัดการทางด้านการคลังของท้องถิ่นและจังหวัดให้มีเสถียรภาพ อีกทั้งเทศบาลควรมีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลฐานภาษีให้ครบถ้วน เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบและเร่งรัดการจัดเก็บภาษีอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการจัดเก็บรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ที่มาใช้บริการชำระภาษีเพื่อกระตุ้นให้ชำระภาษีตรงต่อเวลาและเป็นการเพิ่มจำนวนผู้มาชำระภาษีให้มากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา และศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กฤตติกา แสนโฆชน, บุษกร สุขแสน และพัชรินทร์ ชมภูวิเศษ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้หรือภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลกุดเลาะ อำเภอกะเปอร์สมุทรปราการ จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 7(1), 79-94.
- ณัฐดนัย นันทา และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล. (2564). ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์**, 4(4), 62-76.
- เทศบาลเมืองชัยภูมิ. (2565). **ข้อมูลพื้นฐาน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.cyptm.go.th/content/information/1>
- จิตรัตน์ เหล่าคมพุดมาจารย์ และจุลจิรา จันทะมุงคุณ. (2563). แนวทางการพัฒนาการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นในยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. **วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์**, 5(1), 235-249.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ แก้ววงษา และปิยนันท์ โชติวนิช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา**, 2(3), 142-150.
- รวีวรรณ อินทรวีชา. (2560). การศึกษาการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารการเมืองการปกครอง**, 7(2), 249-269.
- รอฮานี นิลพันธ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการชำระภาษีบำรุงท้องที่ของประชาชนในตำบลสะตาวา อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี. **ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วาสนา เมธาวรากุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลิง. **ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยะศิตา พิมพ์สุวรรณ และพรทิวา แสงเขียว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสมัครใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ในเขตภาคตะวันออก. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(41), 200-214.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2557). **การกระจายอำนาจและประชาธิปไตยในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.
- ศิริพร สีสว่าง และสิทธิเดช สิริสุขะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 8(1), 633-649.
- ศิริวรรณ วิลัยพันธ์ และปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558**, 308-315.
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล. (2564). **รายงานวิเคราะห์รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. NY: John Wiley.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19
Marketing Mix Factors Affecting Consumer Online Shopping Decisions
In Narathiwat Province After the COVID-19 Situation

สุมาลี กรดกางกั้น¹ ชลกาญจน์ สดะบดี² มธุรส ทองอินทรราช³ และรุ่งศิริ ผดุงรัตน์⁴
(Sumalee Grodgangunt¹, Chonlakan Satabodee²,
Mathurose Tongintharach³ and Rungsiri Padungrat⁴)

^{1,2,3,4} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, นราธิวาส
^{1,2,3,4} Lecturer, Faculty of Management Sciences Digital Marketing Program,
Princess of Naradhiwas University, Narathiwat, Thailand
*correspondent author: sumalee.g@pnu.ac.th

Article history:

Received 5 July 2023

Revised 26 December 2023

Accepted 27 December 2023

SIMILARITY INDEX = 18.21 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.30

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภค สินค้าออนไลน์ สถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study and compare consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation classified by personal factors 2) To study marketing mix factors that affect consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province after the COVID-19 situation, quantitative research methods the sample group is consumers who purchase products online in Narathiwat Province. there were 400 people. Data were collected using questionnaires. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis using a stepwise method.

The results of the research found that 1) Comparative analysis of consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation, it was found that consumers with different genders, ages, and educational levels and monthly income are different. Consumers decide to buy products online. in Narathiwat province After the COVID-19 situation Not different 2) Marketing mix factors have a positive effect on consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation Statistically significant at the .05 level, the marketing mix factor has a predictive power of 75.30 percent.

Keywords: Marketing mix, Consumers, Online products, COVID-19 situation

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยีเข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ทุกวันนี้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมประจำวันของมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ และเพื่อตอบสนอง lifestyle ของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีบริษัทชั้นนำของประเทศไทยในหลายบริษัท และ ในหลายธุรกิจต่างก็นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และเข้ามาที่บทบาทในการประกอบธุรกิจธุรกิจที่เริ่มต้นการใช้เทคโนโลยีนี้ก็คือ การซื้อสินค้า การช้อปปิ้ง ซึ่งในปัจจุบันประชาชนเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และยังมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และผู้หญิงนั้นก็มีความต้องการที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งรายส่วนใหญ่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มาจากเพศหญิงซึ่งสะดวกซื้อที่ไหนก็ได้ทุกที่ ทุกเวลา สั่งซื้อ โอนและรอรับของอยู่ที่บ้าน ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่ทำให้เกิดความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แถมยังลดเวลาในการเดินซื้อของซึ่งใช้เวลานาน และนำเวลาในส่วนไปใช้ทำประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบันไปแล้ว (ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง, 2562)

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด e-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งทีออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน

การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการ ล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นก็คือการปิดร้านค้า เมื่อมีการปิดร้านค้าแต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงอยู่ ธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มขายสินค้าทางระบบออนไลน์ เพื่อต่อชีวิตให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แม้แต่ธุรกิจที่ไม่เคยทำมาก่อน (วสุธร มั่งมีมัน, 2563)

ดังนั้นด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search)

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ ทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

วิวิธนา โชติศักดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

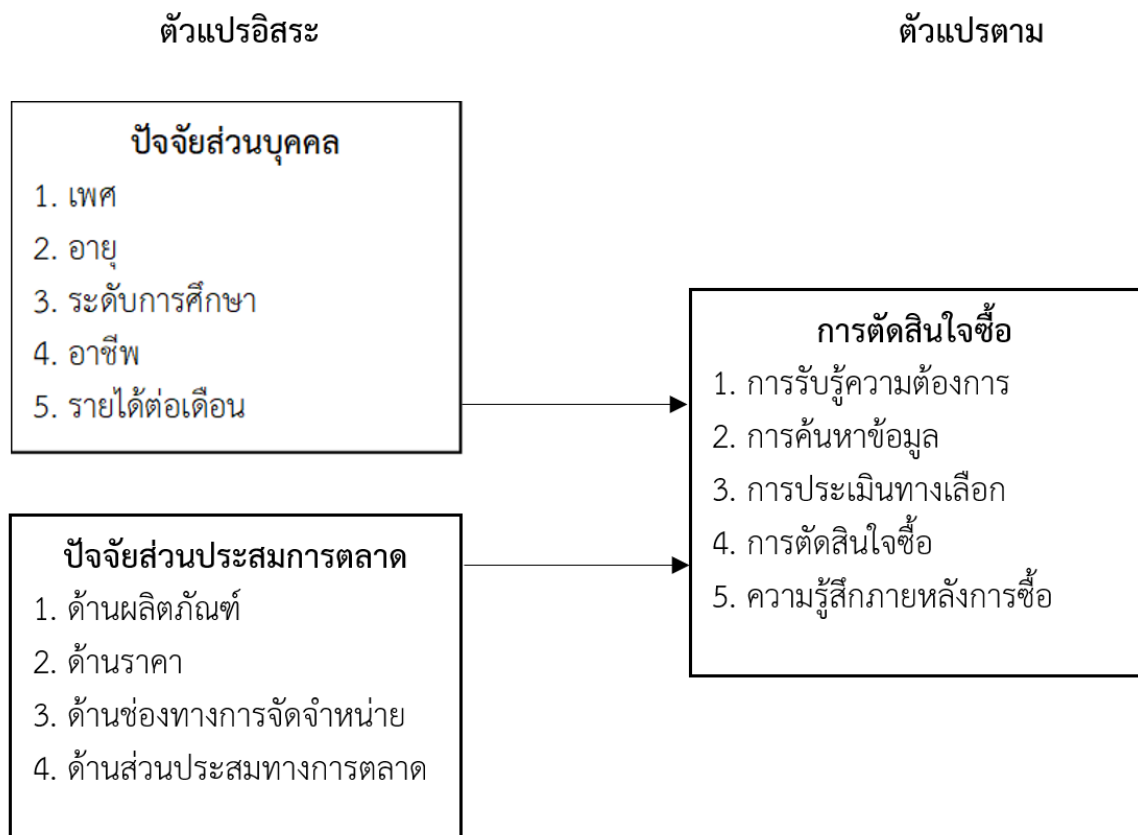
วิชญพงศ์ สุกง่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ชนิตา เสถียรโชค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

สุทมาศ จันทรวาร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมี การกำหนดประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอชเรน (Cochran, 1977) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกิน 0.50 ทุกข้อผ่านเกณฑ์คุณภาพ

2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .890 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ .900 และรวมทั้งแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ .912 จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ราย

3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า และระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย

3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

4) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุต่ำกว่า 30-40 จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพพนักงานบริษัท 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.28) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.26) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.25) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.18) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.17) และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.10) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.97)

7.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

การตัดสินใจซื้อ	ชาย (146)		หญิง (254)		เพศ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.23	.61	4.11	.60	1.85	.75
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	.63	4.12	.61	2.19	.32
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	.64	4.20	.62	2.04	.73
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	.62	4.21	.59	1.92	.49
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.35	.68	4.23	.62	2.05	.30
ภาพรวม	4.30	.64	4.17	.61	2.23	.29

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การตัดสินใจซื้อ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	.55	.68	1.83	.17	1.47	.25	1.98	.14
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.85	.50	2.37	.09	.84	.49	.88	.47
3. ด้านการประเมินทางเลือก	2.42	.09	2.11	.12	2.28	.08	1.45	.26
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.95	.62	2.04	.07	.87	.48	.86	.44
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	.87	.55	2.20	.06	.85	.46	.85	.49
ภาพรวม	1.13	.49	2.11	.10	1.26	.35	1.20	.36

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายด้าน สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	×	×	×	×	×
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	×	×	×	×	×
3. ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	×	×
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	×	×	×	×
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	×	×	×	×	×
ภาพรวม	×	×	×	×	×

× = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

	b	SE.	β	t	sig
ค่าคงที่ (constant)	.33	.14		2.38	.02**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.37	.06	.39	7.56	.00**
ด้านราคา (X_2)	.23	.07	.24	3.95	.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.18	.06	.19	3.23	.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.16	.05	.17	2.85	.01**

R=.878, R²-.753, Adj R²= .750, F=208.67 sig= .000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 75.30 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .39 ด้านราคา (X_2) = .24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .19 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .17 โดยเขียนสมการคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .33 + .37(X_1)^{**} + .23(X_2)^{**} + .18(X_3)^{**} + .16(X_4)^{**}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .39(X_1)^{**} + .24(X_2)^{**} + .19(X_3)^{**} + .17(X_4)^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีษณพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทมาศ จันทรถาวร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพพร้อมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาทำได้โดยการตั้งราคาสินค้าในแอปพลิเคชันให้ถูกกว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายขึ้นอันจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น อาจใช้รูปแบบการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นก็เน้นไปที่กลยุทธ์การจัดส่งสินค้าฟรีและมีส่วนลดเงินสดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่สม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada Shopee หรือแอปพลิเคชันอื่น
2. เพิ่มช่องทางการกระจายแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น
3. ควรขยายขนาดขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายการศึกษา ประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิตา เสถียรโชค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน **Lazada**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค **ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน **Shopee**. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา **ซาด้า**) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุธร มั่งมีมัน. (2563). การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิด ในอำเภอเมืองสุโขทัย. **สุโขทัย** : สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2564). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน **Lazada** ใน **จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุทามาศ จันทรรณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน **Facebook** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 3(4), 616 - 635.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.) New Jersey : Asimmon and Schuster.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). **Marketing management**. (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. บทนำ

ต้นแบบ (template) จัดเตรียมได้โดยใช้ทั้งโปรแกรม Ms Word และบันทึกอยู่ในรูปของไฟล์ต้นแบบนามสกุล .docx และ .doc เพื่อให้ผู้เขียนบทความนำไปใช้ และทราบถึงรูปแบบ (format) ต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำบทความต้นฉบับ โดยส่วนประกอบต่างๆ ของบทความจะต้องมีลักษณะที่เหมือนกัน เพื่อให้วารสารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

บทความจะต้องประกอบด้วยส่วนต่างๆ ตามลำดับต่อไปนี้ คือ ส่วนนำ ประกอบด้วย ชื่อเรื่องภาษาไทย ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนบทความ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน ที่อยู่ E-mail เฉพาะของผู้เขียนผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) บทคัดย่อภาษาไทย คำสำคัญ บทคัดย่อภาษาอังกฤษ และคำสำคัญภาษาอังกฤษ ในส่วนเนื้อเรื่อง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของบทความดังนี้

1. บทความวิจัย เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) บทนำ วัตถุประสงค์ในการศึกษา/การวิจัย สมมติฐานในการศึกษา/การวิจัย (ถ้ามี) (2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/กรอบแนวคิด (3) วิธีดำเนินการศึกษา/การวิจัย (4) ผลการศึกษา/การวิจัย (5) สรุปผลการศึกษา/การวิจัย อภิปรายผลการศึกษา/การวิจัย ข้อเสนอแนะ (6) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (7) เอกสารอ้างอิง

2. บทความทางวิชาการ เนื้อเรื่อง ควรประกอบด้วย (1) ความนำ/บทนำ (2) วัตถุประสงค์ของบทความ (3) เนื้อเรื่อง/เนื้อหาของบทความ (4) บทสรุป (5) เอกสารอ้างอิง

2. คำแนะนำในการเขียนต้นฉบับบทความ

2.1 การจัดหน้ากระดาษ

บทความที่จะใช้ภาษาไทยเป็นหลัก (และอาจจะมีคำภาษาอังกฤษแทรกได้) ตามรูปแบบที่กำหนดขนาดของบทความจะอยู่ในพื้นที่ของกระดาษ A4 พิมพ์แนวตั้ง (portrait) โดยตั้งค่าหน้ากระดาษ (page setup) ทุกด้านให้มีระยะขอบ(margins) ด้านละ 1 นิ้วเท่ากันทั้งหมด และความยาวของบทความ (รวมหน้าบทคัดย่อ) ไม่ควรเกิน 12 หน้า

ทั้งนี้ต้นแบบนี้จะบอกรายละเอียดของรูปแบบของบทความที่ถูกต้อง เช่น ขนาดของกรอบ ความกว้างของคอลัมน์ระยะห่างระหว่างบรรทัด และรูปแบบของตัวอักษร ห้ามปรับเปลี่ยนให้ต่างไปจากที่ระบุ กรุณาระลึกเสมอว่าบทความของท่านจะถูกนำไปรวมกับบทความอื่นๆ ในวารสารฯ ไม่ใช่เอกสารที่พิมพ์เดี่ยวๆ ดังนั้นบทความทั้งหมดควรที่จะต้องอยู่ในรูปแบบเดียวกัน อย่าขยายขนาดระยะห่างระหว่างบรรทัดเมื่อจะขึ้นย่อหน้าใหม่

การลำดับหัวข้อในเนื้อเรื่องให้ใส่เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหัวข้อหมายเลข 1 และหากมีการแบ่งหัวข้อย่อย ก็ให้ใช้เลขระบบบทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย เช่น 2.1, 2.1.1 เป็นต้น

2.2 ขนาดตัวอักษรและการเว้นระยะ

2.2.1 ขนาดตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในการจัดทำบทความนี้คือ “TH SarabunPSK” สำหรับชื่อเรื่องบทความ ให้ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 18 จุด (points) ชื่อผู้เขียนบทความ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียน และที่อยู่ E-mail ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 14 จุด ชื่อหัวข้อหลัก (เช่น 1., 2.) หัวข้อย่อย (เช่น 1.1, 1.2, ...) หรือหัวข้อย่อย (เช่น 1.1.1, 1.1.2, ...) ใช้ตัวอักษรแบบหนาขนาด 16 จุด บทคัดย่อและเนื้อความต่างๆ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดาขนาด 16 จุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดรูปแบบตัวอักษรสำหรับการจัดทำบทความต้นฉบับ

องค์ประกอบ	ตัวอักษร	รูปแบบอักษร	ขนาดอักษร (จุด)
ชื่อเรื่องบทความ	TH SarabunPSK	หนา	18
ชื่อผู้เขียน	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ชื่อหน่วยงานหรือสถาบัน ของ ผู้เขียน และที่อยู่ E- mail	TH SarabunPSK	ธรรมดา	14
หัวเรื่อง 1 (1.,2,...)	TH SarabunPSK	หนา	18
หัวเรื่อง 2 (1.1,1.2,...)	TH SarabunPSK	หนา	16
หัวเรื่อง 3 (1.1.1, ...)	TH SarabunPSK	หนา	16
เนื้อหาและบทคัดย่อ	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายรูป	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
คำอธิบายตาราง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16
ตัวแปรในสมการ **	**	**	**
เอกสารอ้างอิง	TH SarabunPSK	ธรรมดา	16

** จัดทำโดยการใช้ MathType/ Ms Equation Object 3.0 ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 2.5

2.2.2 การเว้นระยะ

เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงามโดยตั้งค่าการกระจายแบบไทย (Thai Distributed)

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 1 เช่น 1. และ 2. จะใช้ขนาดระยะ 14 จุด

การเว้นระยะระหว่างบรรทัดสำหรับหัวเรื่อง 2 และ 3 เช่น 2.1, 2.2 หรือ 2.2.1, 2.2.2 จะใช้ขนาดระยะ 8 จุด กำหนดระยะในการย่อหน้า ย่อหน้าแรกอยู่ที่ 0.5 นิ้ว ย่อหน้าต่อไปย่อหน้าละ 0.25 นิ้ว (0.5, 0.75, 1.00,)

2.3 ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง และหัวข้อ

การพิมพ์ชื่อเรื่อง ให้วางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ เริ่มจากชื่อเรื่องภาษาไทย ขึ้นบรรทัดใหม่เป็นชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (กรณีชื่อเรื่องเกิน 2 บรรทัดให้จัดในลักษณะสามเหลี่ยมกลับหัว) ชื่อผู้เขียนภาษาไทย และอังกฤษ สำหรับชื่อหน่วยงานหรือสถาบันของผู้เขียนและที่อยู่ Corresponding author : ให้พิมพ์ไว้ส่วนท้ายของหน้าแรกของงานที่นำเสนอ

2.4 การจัดทำรูปภาพ

รูปภาพที่ใช้จะต้องมีความคมชัดเพียงพอเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นรายละเอียดในรูปภาพได้ชัดเจน แต่ไม่ควรมีขนาดไฟล์ที่ใหญ่จนเกินไป เพราะจะทำให้ไฟล์บทความต้นฉบับมีขนาดใหญ่ตามไปด้วย โดยรูปภาพจะต้องวางไว้ตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความสูง 16 จุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้สะดวก โดยรูปภาพทุกรูปจะต้องมีหมายเลขแสดงลำดับและคำบรรยายได้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้วควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด และควรเว้นบรรทัด 1 บรรทัด เหนือขอบของรูปภาพและใต้ คำอธิบายภาพ

2.5 การเขียนสมการ

สมการที่ใช้ในบทความควรจะเป็นการสร้างจากโปรแกรม MathType หรือเป็นวัตถุของ Microsoft Equation มีความสูง 14 จุด และเป็นตัวอักษร “TH SarabunPSK” ขนาด 14 จุด สมการทุกสมการจะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด) และจะต้องจัดตำแหน่งของสมการให้มีความสวยงาม

2.6 การจัดทำตาราง

ตัวอักษรในตาราง ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 จุด สำหรับหัวข้อของตาราง และให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ธรรมดาขนาด 16 จุด สำหรับเนื้อหา ควรตีเส้นกรอบตารางด้วยหมึกดำให้ชัดเจน (ทั้งนี้ผู้เขียนบทความอาจจะใช้ขนาดอักษรที่เล็กกว่า 16 จุดได้ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความสวยงามของการจัดตาราง)

2.7 การอ้างอิงและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง และปีพิมพ์ของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและอาจจะระบุเลขหน้าด้วยก็ได้ เช่น มานะ รักยิ่ง (2555: 45) กล่าวว่าหรือ (มานะ รักยิ่ง, 2555: 45) ในกรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปให้ใช้ และคณะ เช่น มานะ รักยิ่ง และคณะ (2555: 51) หรือ (มานะ รักยิ่ง และคณะ, 2555: 51) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาใดๆ ที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ใช้ et al. ต่อท้ายผู้แต่งคนแรก เช่น Schaad et al. (1992: 405) หรือ (Schaad et al., 1992: 405)

การอ้างอิงท้ายบทความ เป็นการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ เอกสารอ้างอิง สำหรับบทความภาษาไทยหรือ Reference สำหรับบทความภาษาอังกฤษ โดยให้เรียงลำดับเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อนและตามด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ และไม่ต้องใส่หมายเลขหน้า ให้แสดงเฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเรื่องเท่านั้น ไม่ควรอ้างอิงเอกสารใดๆ ที่ยังไม่ได้มีการตีพิมพ์ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร หากรายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัดให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไป โดยที่ย่อหน้าเว้นระยะจากขอบซ้ายของหน้ากระดาษ 0.5 นิ้ว โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงมีดังนี้

2.7.1 หนังสือหรือตำรา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ**. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2545). การปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

Tzeng, O.C.S. (1993). Measurement of love and intimate relations: Theories, scales and Applications for Love development, Maintenance, and dissolution. London: Praeger.

2.7.2 หนังสือหรือตำราที่มีบรรณาธิการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ, **ชื่อหนังสือ**. (เลขหน้าบทความ). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

Hartley, J. T., Harker, J. O., & Walsh, D. A. (1980). Contemporary issues and new directions in adult development of learning and memory. In Poon, L. W. (Ed.), **Aging in the 1980s: Psychology issues** (239-252). Washington, DC: American Psychology Association.

2.7.3 วารสาร/ข่าวสาร/นิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน). ชื่อบทความ. **ชื่อวารสาร**, ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าบทความ. (ตัวอย่างเช่น)

ประหยัด หงษ์ทองคำ. (2544, เมษายน). อำนาจหน้าที่ของรัฐสภาตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. **รัฐสภาสาร**, 49 (4), 1-16.

2.7.4 วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อสาขาวิชาสังกัดของสาขาวิชา มหาวิทยาลัย. (ตัวอย่างเช่น)

เข็มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.7.5 รายงานการวิจัย

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **รายงานการวิจัยเรื่อง**. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ตัวอย่างเช่น)

ชวนพิศ สุทัศน์เสถียร. (2534). รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้และไม่ใช้บริการ กฤตภาคของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.7.6 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง .(ปี) .ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ [วัน เดือน ปี] จาก แหล่งสารสนเทศ.[หรือ URL]] (ตัวอย่างเช่น)

ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552). การลงรายการบรรณานุกรม

ตามกฎ APA Style [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2552 จาก

<http://www.human.cmu.ac.th/~lib/documents/Bliography.pdf>

Urmila, R. & Parlikar, M., S. (2002). **Organizational Citizenship Behaviors**. [Online]. Retrieved May 20, 2014, from <http://www.worktrauma.org>.

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับผ่านระบบ ThaiJO ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU>
หรือส่งไฟล์ข้อมูลผ่าน E-mail: wisitson@webmail.npru.ac.th

“กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

85 หมู่ 3 ถนนมาลัยแมน ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

โทรศัพท์. 0-3426-1021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 0-3426-1068

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อ

นางสาวอุทัยวรรณ รุ่งทองนิรันดร์ โทร. 034-261021-36 ต่อ 3360 โทรสาร 034-261068

แบบฟอร์มการนำเสนอบทความ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เรื่อง ส่งบทความ

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. บทความจำนวน 3 ชุด
2. ไฟล์ข้อมูลจำนวน 1 แผ่น

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว ชื่อ..... นามสกุล.....
I, Mr./Mrs./Miss Name & Surname.....
ที่อยู่เพื่อการติดต่อโดยละเอียด บ้านเลขที่ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด
รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์เคลื่อนที่.....
โทรศัพท์..... โทรสาร
อีเมล.....

บทความดังกล่าวเป็น

- ☐ บทความวิจัย
- ☐ บทวิจารณ์หนังสือ
- ☐ บทความปริทัศน์
- ☐ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร.....

สาขา..... สถาบันการศึกษา.....

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ชื่อบทความภาษาไทย.....
2. ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
3. เจ้าของผลงาน ตำแหน่งทางวิชาการ/ระบุตำแหน่งหน้าที่

ชื่อบทความภาษาไทย

คนที่ 1 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

คนที่ 2 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

คนที่ 3 ชื่อ

(ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถาบันการศึกษา/สถานที่ทำงาน.....

.....

สถานที่ติดต่อของผู้ติดต่อของผู้ส่งบทความ (ซึ่งกองบรรณาธิการสามารถติดต่อได้สะดวก)

ที่อยู่ (Contact Info).....แขวง/ตำบล (Sub district)

เขต/อำเภอ (District).....จังหวัด (Province).....

รหัสไปรษณีย์ (Postal code).....

โทรศัพท์ (Telephone).....

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)

E-mail:

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ I hereby acknowledge this manuscript

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว (is my original work)

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามที่ระบุในบทความจริง

(is the original work of authors as indicated above)

โดยบทความดังกล่าวไม่เคยตีพิมพ์ และไม่อยู่ระหว่างการเสนอชื่อเพื่อตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ข้าพเจ้ายินดีให้กองบรรณาธิการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาต้นฉบับบทความดังกล่าวได้ตาม
สมควร

This manuscript has never been previously published elsewhere for publication.

I acknowledge that the editorial board reserves the full right to select appropriate
peer reviewers to review my manuscript and to edit it for publication guidelines.

จึงขอส่งบทความมาเพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ

ผู้ส่งบทความ

ขั้นตอนการจัดทำ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

