



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES WALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568

Vol. 6 No. 1 January – April 2025



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)



ISSN 2985-1076 (ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences • Valaya Alongkorn Rajabhat University



หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน

(มกราคม – เมษายน)

(พฤษภาคม – สิงหาคม)

(กันยายน – ธันวาคม)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | | |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ | คชสิทธิ์ | อธิการบดี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

บรรณาธิการ

- | | | |
|---------------------------------------|---------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|--|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ | วีไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ | แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณ | บุญพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | | |
|--------------------------------|-------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคุ้นเคย | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรำงค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิยา | ยางงาม |
| 2. อาจารย์ถิรนันท์ | ทิวาราตรีวิทย์ |
| 2. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ | อันอุระ |

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 มีบทความวิจัย 4 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปีงบประมาณปี 6 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูษณะ เตชคณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.วรมล เขาวรัตน์ วาดานาเบะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตชน วงศ์รัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ วิระพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อังกอร์ คชะวังศรี อนุพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์ และวรลักษณ์ เขียวมีส่วน..... 1

บทความวิจัย

องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ของกลุ่มสตรีผ้าทอตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่
จังหวัดลพบุรี

นุชจรา บุญถนอม..... 23

การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดนบริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
ฉันทพร หาได้..... 42

การวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโสม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย
วรินทร์รตา ศิริรัตน์เรศ และพรพิมล กะขามาศ..... 58

การวิเคราะห์คอมพิวเตอร์เชิงยืนยันของ ความพึงพอใจในการบริการระบบน้ำประปาและการชำระเงิน
ออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี

หฤทัย ภูเสถียร สิรินพร ยืนสุข และฉัตรชนก กระจับนาค..... 77

ภาคผนวก

แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการ
แข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

THE APPROACHES TO THE APPLICATION OF GENERATIVE AI TO CREATE
COMPETITIVE ADVANTAGE IN E-COMMERCE BUSINESS

อังการ คชะวังศรี¹ อนพัทย์ พัฒนวงศ์วัฒน์² วรลักษณ์ เขียวมีสวน³
Angkan Kachawangsie¹, Anapat Pattanawongwaran², Voralak Kiawmeesuan³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹ Lecturer, Modern Trade Business Management, Phranakhon Rajabhat University

² Lecturer, Digital Business Economics, Phranakhon Rajabhat University

³ Lecturer, Tourism and Hotel, Phranakhon Rajabhat University

E-mail ¹ angkan.k@pnru.ac.th ² anapat.p@pnru.ac.th ³ voralak@pnru.ac.th

Received January 24, 2025
Revised April 25, 2025
Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ และแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทั้งด้านนโยบายและด้านกระบวนการ นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยัง能够帮助ผู้ขายในการจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และช่วยในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการและการสร้างประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง การค้นหาการแนะนำ และการปรับแต่งส่วนบุคคล การประมวลผลคำสั่งซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

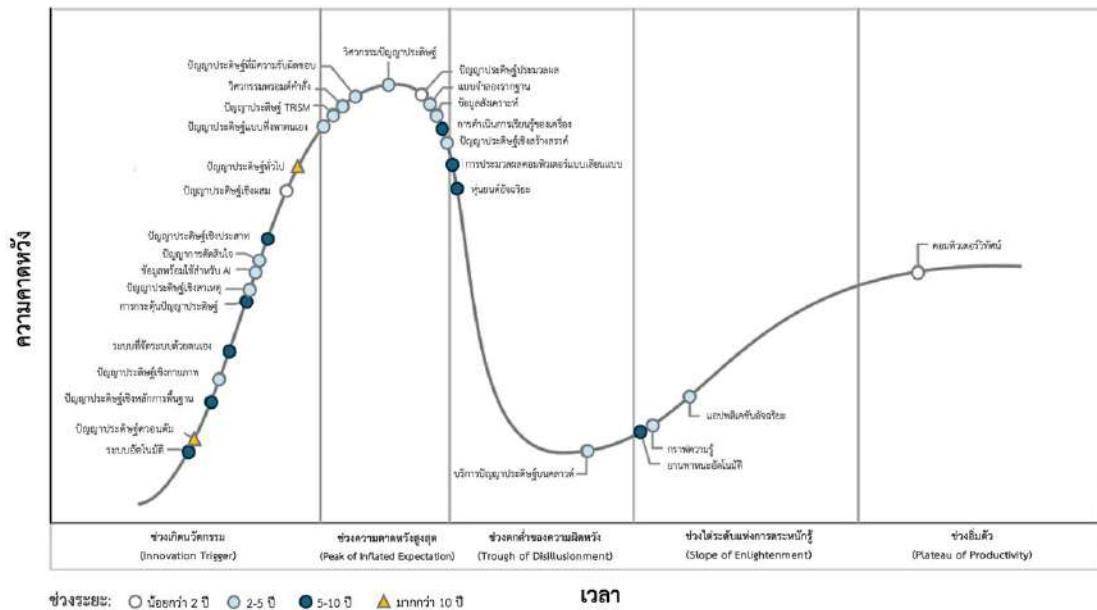
This article aims to explain the concept of Artificial Intelligence (AI) technology, particularly Generative AI, its role in creating a competitive advantage, and how businesses can apply AI to enhance their operations. AI technology is considered a tool that helps businesses evolve into innovation-driven organizations, both in terms of policy and process. Moreover, AI can assist vendors in managing online stores more efficiently and drive e-commerce businesses toward rapid growth. Generative AI, specifically, can be applied to meet changing customer demands and enhance customer experience. Business operators can leverage AI for various tasks such as market analysis and new product development, pricing strategy and inventory optimization, search, recommendation, and personalization, order processing and customer engagement, feedback analysis, and continuous improvement.

Keywords

Generative AI, Create Competitive, E-Commerce Business

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้พลิกโฉมการทำงานและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ ช่วยให้ประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมในการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถปลดล็อกศักยภาพการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง และยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน (Huang, 2024) ดังจะเห็นได้จากเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 4.44 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 5.7 จากปี พ.ศ. 2566 และคิดเป็นการขยายตัว 2.2 เท่าของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ที่ขยายตัวโดยรวมร้อยละ 2.6 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต (รัฐบาลไทย, 2567) ประเทศไทยจึงมีศักยภาพสูงในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ หากมีการจัดการโอกาสและส่งเสริมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเหมาะสม เป็นรูปธรรมและทันที่ทั้งนี้จากการคาดการณ์เบื้องต้น พบว่า หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จะสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับภาคเอกชนไทยได้มากถึง 2.6 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2573 (Access Partnership, 2023)



ภาพที่ 1 วงจรชีวิตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
ที่มา: Gartner, November 11, 2024

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่จะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น การติดต่อสื่อสาร รูปแบบการบริการและการผลิต การรับรู้และลักษณะการตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้หลายองค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในองค์กรอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น การรวบรวมและประมวลข้อมูล ธุรกิจทางการเงินของลูกค้าที่มีอยู่มหาศาลเพื่อประเมินการปล่อยสินเชื่อที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละรายของสถาบันการเงิน และการใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อทดแทนพนักงานบริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ของบริษัทเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563) จากการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิดและการวิจัยของธนธวัฒน์ โตโพธิ์ไทย (2558) ที่พบว่า การโจรกรรมข้อมูลความเป็นส่วนตัวของแฮกเกอร์ ถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางด้านเทคโนโลยีที่ทั่วโลกและมีแนวโน้มที่จะเกิดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ส่วนชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่งและผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่งก็คือ นวัตกรรมบริการ

นอกจากนี้งานวิจัยของภวดี ธนสารแสนล้าน (2561) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ มีระดับความชำนาญเกี่ยวกับทักษะในการประกอบธุรกิจ และความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความชำนาญเกี่ยวกับทักษะ

ในการประกอบธุรกิจ และความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแตกต่างกัน และความชำนาญทักษะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความต้องการการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงวิไล พึ่งผล ดวงใจ จันทร์ดาแสง และประสพชัย พสุนนท์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารระบบคลังสินค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ยุคประเทศไทย 4.0 จังหวัดชลบุรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านระบบ WMS ส่งผลเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมในการทำงานระบบ WMS ซึ่งพบแนวคิดของทุกระดับตรงกันที่จะต้องพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดใช้ทรัพยากรคุ้มค่ามุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ในระบบจัดเก็บและใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าสามารถให้บริการลูกค้าถูกต้อง ตรงเวลา ทั้งนี้ผู้บริหารระดับสูงจะต้องจัดประชุมกับทุกระดับเพื่อปรึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังกำหนดเป็นตัวชี้วัด ดังนั้นจากการค้นพบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมและผลการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้จากการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Giroux et al., 2022) และยังพบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจดังกล่าวจะทำให้ยากขึ้นหากปราศจากความช่วยเหลือจากเทคโนโลยี (André et al., 2018) ในขณะที่นักวิจัยระบุว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 ได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักโดยการปรับปรุงเมตริกต่าง ๆ เช่น การเพิ่มการแสดงผลของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ วิธีหนึ่งที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้มีส่วนร่วมในเชิงบวก คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Micu et al., 2021) การเข้าถึงข้อมูลไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทีมผู้บริหารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของตลาดได้ ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจภายใต้ข้อมูลได้ลูกค้าแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น (Libai et al., 2020) โมเดลเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นี้ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากการที่พวกเขาได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและทำให้ทีมผู้บริหารสามารถตัดสินใจข้อมูลภายใต้ข้อมูลของลูกค้าได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าและผู้จัดการธุรกิจพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนอีคอมเมิร์ซ (Bader & Kaiser, 2019)

จะเห็นได้ว่าผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในมิติของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีความกระตือรือร้นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้สำหรับสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ได้แบบอัตโนมัติโดยที่มนุษย์เข้ามาช่วย เช่น ใช้สร้างข้อความ รูปภาพ เพลง วิดีโอ เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในความฉลาดที่จะเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการใช้

เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) การใช้องค์ความรู้เหล่านั้นมาสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ และการช่วยอำนวยความสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือนักวิชาการต่าง ๆ สามารถนำความรู้ที่ได้จากบทความฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการบริหารธุรกิจและทางด้านวิจัยต่อไป

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่นำมาซึ่งความเป็นไปได้ใหม่ ซอฟต์แวร์และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการตลาดและการเลือกซื้อสินค้า เทคโนโลยีใหม่ บังคับให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลกระทบสำคัญต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การลงทุนในทุนมนุษย์และการผสมผสานที่เหมาะสม โดยภาคส่วนหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความสำคัญของอีคอมเมิร์ซที่เด่นชัดเป็นพิเศษคือการค้าปลีกซึ่งมีการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เข้ามาแทนรูปแบบเดิมมากขึ้น เป็นต้น (Fedorko, Král & Bačík, 2021; Khrais, 2020) อย่างไรก็ตามในช่วงสามศตวรรษที่ผ่านมาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงแรกระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ในผู้เชี่ยวชาญและระบบความรู้เพื่อให้คำแนะนำ และในปัจจุบันยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นมนุษย์มากขึ้นและมีความสามารถในการแก้ปัญหา เรียนรู้จัดการตามวัตถุประสงค์และกำหนดทิศทางในการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น (Duan, Edwards & Dwivedi, 2019)

ดังนั้นนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่ทรงประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาระบบอัจฉริยะที่สามารถทดแทนการมีส่วนร่วมของมนุษย์ได้ (D. Vaio et al., 2020) ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแก่มนุษยชาติ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเกือบทุกด้านของชีวิตและส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างมีนัยสำคัญเชื่อมโยงการเกิดโลกใหม่ในอนาคต (Shiohira, 2021) ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยีแบบสหวิทยาการใหม่ที่พัฒนาวิธีการทางทฤษฎี เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่ามนุษย์ (Song et al., 2019) ทั้งนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นคำที่ครอบคลุมสาขาย่อยหลายสาขา เช่น แชทบอท (Chatbots) ผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistants) การมองเห็นของคอมพิวเตอร์ (Computer Vision) การจดจำเสียงพูด (Speech Recognition) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ส่วนติดต่อผู้ใช้แบบสนทนา (Conversational User Interface) ภาษาธรรมชาติ (Natural Language) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) และการจดจำภาพ (Image Recognition) (Makarenko, 2022)

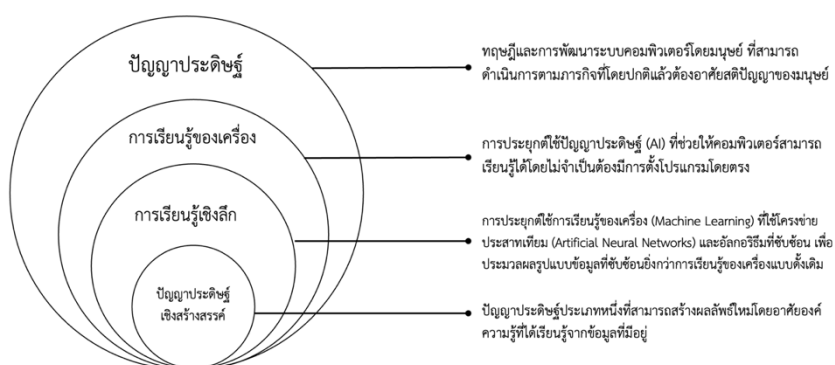
คำว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) หมายถึง ระบบประมวลผลที่มีต้นแบบมาจากโครงข่ายประสาทของมนุษย์ สามารถเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลได้ตามจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจดจำคิดวิเคราะห์ เรียนรู้และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Deep Learning) เสมือนระบบสมองของมนุษย์จึงอาจเรียกได้ว่า “สมองกลอัจฉริยะ” (ขวัญชนก พุทธจันทร์, 2563) โดยความสามารถที่ต้องการให้คล้ายมนุษย์อาจแบ่งได้ เป็น 4 ด้าน คือ 1) การกระทำคล้ายมนุษย์ (Acting Humanly) เช่น สื่อสารด้วยภาษากับมนุษย์ได้ 2) การคิดคล้ายมนุษย์ (Thinking Humanly) ในเรื่องของการคิด ตัดสินใจ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ 3) การคิดอย่างมีเหตุผล (Thinking Rationally) การคิดโดยใช้หลักเหตุและผล คิดแบบตรรกศาสตร์และ 4) การกระทำอย่างมีเหตุผล (Acting Rationally) มีการวางแผนมีขั้นตอน ในปัจจุบันถึงแม้ว่าความสามารถโดยรวมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะยังไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ (บุหงา ชัยสุวรรณ พรธณพิลาศ กุลติลก และชัชญา สุกุณา, 2565)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ขึ้น และกลายมาเป็นพื้นที่สำคัญของการวิจัย ตามที่ Lim et al. (2023) ระบุว่า การสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่โดยอัตโนมัติโดยใช้ข้อมูลป้อนเข้า (Input) กรอบทฤษฎีของการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) การประมวลผลภาพ และการมองเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ (Poggi et al., 2021; Sleaman et al., 2023; Guo et al., 2022) ในความเห็นของ Andriulli et al. (2022) กล่าวว่า การเรียนรู้ของเครื่องจักรเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การเรียนรู้ของเครื่องจักรเป็นสาขาการศึกษาที่เน้นถึงวิธีการสร้างอัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ข้อมูล ทำให้คอมพิวเตอร์ได้รับความรู้ใหม่จากข้อมูลการเรียนรู้ของเครื่องจักรสามารถอำนวยความสะดวกให้การสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เรียนรู้เนื้อหาใหม่จากข้อมูลจำนวนมหาศาลและสร้างเนื้อหาที่หลากหลายโดยอิงจากชุดข้อมูลที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ของเครื่องจักรถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และครอบคลุมถึงแบบจำลอง การสร้างเงื่อนไขและแบบจำลองตามเงื่อนไขจะกำหนดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขเพื่อบรรลุการจำแนกประเภทและการตัดสินใจตามข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่แบบจำลองเชิงสร้างสรรค์ทำนายการแจกแจงโดยตรงและสร้างข้อมูลใหม่ ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงจึงถูกจำแนกเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงแยกแยะและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงแยกแยะมีบทบาทสำคัญในทศวรรษก่อนหน้าของยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือว่าค่อนข้างสมบูรณ์ (Lv, 2023)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถสร้างสรรค์ผลลัพธ์ (Output) ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นข้อความโดยใช้การประมวลผลและตอบคำถาม รูปภาพ เสียง วิดีโอ งานออกแบบดีไซน์โค้ดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงข้อมูลสังเคราะห์

(Synthetics Data) เป็นต้น ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จัดอยู่ในกลุ่มของเทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งของเทคโนโลยีการสร้างฉลาดให้แก่เครื่องจักรหรือที่รู้จักกันในนาม “ปัญญาประดิษฐ์” โดยเบื้องหลังของความชาญฉลาดของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือ การขับเคลื่อนด้วยโมเดลพื้นฐาน (Foundation Model) หรือโครงข่ายประสาทเทียมของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Neural Network) ที่ได้รับการฝึกด้วยชุดข้อมูลหรือพารามิเตอร์ (Parameters) ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากมาย และผ่านการฝึกเป็นเวลานาน จึงสามารถนำไปปรับแต่ง (Fine-Tune) ให้เหมาะสมกับการใช้งานด้านต่าง ๆ ได้ (วิจัยกรุงศรี, 2566)



ภาพที่ 2 ประเภทของปัญญาประดิษฐ์ AI
ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 28 กันยายน 2566

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถเรียนรู้รูปแบบ (Pattern) โครงสร้าง (Structure) และลักษณะ (Characteristics) ของข้อมูลที่ใช้ฝึกแล้วจึงสร้างผลลัพธ์เหมือนมนุษย์เป็นผู้รังสรรค์ได้โดยไม่ต้องลอกเลียนงานอื่น ๆ (Authentic Output) เมื่อ Generative AI ถูกป้อนข้อมูลเข้าไปในปริมาณมากก็จะช่วยให้ได้เรียนรู้และฝึกฝนการวิเคราะห์รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลมากตามปริมาณข้อมูลที่ถูกป้อน และนำไปสู่การเพิ่มความชำนาญในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ด้วย นอกจากนี้ การเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large-Language-Model: LLM) ทำให้สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้แบบ Low-Code/ No-Code ซึ่งหมายถึงการที่แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมสามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้โดยพึ่งพาการเขียนโค้ดน้อยที่สุด (Low Code) หรืออาจไม่ต้องเขียนโค้ดเลยก็ได้ (No Code) และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังมีความสามารถในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) หรือภาษามนุษย์ ซึ่งช่วยให้มนุษย์สื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้ด้วยการป้อนเพียงคำสั่งหรือสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ (Prompt) ในรูปแบบภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารระหว่างกันทั่วไปแทนการเขียนโค้ดหรือโปรแกรมที่ยุ่งยาก ทำให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความคล้ายคลึงการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้เริ่มเห็นการประยุกต์ใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในหลายด้าน เช่น แชทบอทอัจฉริยะ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การออกแบบงานศิลป์ การวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเขียนโค้ดโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ การวิเคราะห์ สรุป และสังเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 3 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 28 กันยายน 2566

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างข้อมูลสังเคราะห์เพื่อจำลองและทดสอบสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเก็บหรือนำข้อมูลจริงมาใช้ได้ รวมถึงการทดสอบ การประมวลผลข้อมูลที่อาจเผชิญข้อจำกัด เช่น ข้อมูลที่ใช้เป็นกรณีทดสอบด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Test Data For Consumer-Facing Use Cases) จึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงมากยิ่งขึ้น (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรมระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้าง

นวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน (วสุธิตา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561) ได้แก่

1. ขยายสินค้าที่ถูกลงกว่า (Cost Leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอจะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขยายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) คือ ขยายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

สำหรับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยทำกระบวนการอัตโนมัติ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงต้นทุนและเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลด้านการตลาด ยังอำนวยความสะดวกในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ได้ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม วางตำแหน่งตัวเองให้เป็นผู้นำอุตสาหกรรม และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่

แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารต้องมีการรวบรวมข้อมูล การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินติดตามทั้งระบบอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิดของทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ (2563) และเจริญศักดิ์ แซ่จิ่ง (2562) พอสรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นเครื่องมือช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมให้การดำเนินงานดังกล่าวมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น โดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจนั้นสามารถจำแนกได้ 2 ด้านดังนี้ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

1. ด้านการพัฒนางานเชิงนโยบาย

การวางแผนและตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสม ถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่งของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์นั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยค้นหา รวบรวม ประมวลผล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากศาลได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้ทันที รวมถึงยังเป็นการช่วยลดปัญหาข้อผิดพลาดหรืออคติในการวิเคราะห์ข้อมูลของมนุษย์ เนื่องจากลักษณะตามธรรมชาติของมนุษย์นั้น อาจมีความลำเอียงในบางสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอันส่งผลให้ไม่เสนอแนะทางเลือกหรือคำตอบที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันได้มีบางองค์กรธุรกิจที่นำหุ่นยนต์มาช่วยในการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนผ่านซอฟต์แวร์การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงควบคู่กับการให้คำปรึกษาหรือข้อมูลจากมนุษย์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสรรเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ของนักลงทุน

2. ด้านการพัฒนางานเชิงกระบวนการ

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการบริการย่อมให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการกระบวนการทำงานนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดหรือข้อจำกัดของมนุษย์ในการทำงานได้หลายประการ อาทิ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาการเสียเวลาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการทำงานที่พึงประสงค์ ปัญหาการไม่มาทำงานอันเนื่องจากการเจ็บป่วยหรือมีกิจธุระส่วนตัว ปัญหาข้อพิพาทเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน และปัญหาการไม่รักษาคุณภาพและมาตรฐานในการทำงานที่สม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจุบันได้มีบางองค์กรธุรกิจที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพัฒนางานเชิงกระบวนการมากขึ้น อาทิเช่น การใช้หุ่นยนต์ผ่าตัดในการทำงานร่วมกับทีมศัลยแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การใช้หุ่นยนต์เพื่อทดแทนพนักงานต้อนรับ พนักงานลงทะเบียนประวัติการเข้า/ออก (Check-In/Check-out) และพนักงานช่วยยกกระเป๋าของโรงแรม รวมถึงการใช้หุ่นยนต์สนทนาสื่อสารแทนมนุษย์ (Chatbots) สำหรับบริการได้จากข้อมูลการถามตอบกับลูกค้า เป็นต้น

แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงมากยิ่งขึ้น (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566) ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยีแบบสหวิทยาการใหม่ที่พัฒนาวิธีการทางทฤษฎี

เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่ามนุษย์ (Song et al., 2019) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่จะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Takyar (2025) ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวน วรรณกรรม
วิเคราะห์ความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า	- ความคิดเห็นของลูกค้า - ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - ระบุแนวโน้มความรู้สึก	- ใช้ NLP เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า - สังเคราะห์การวิเคราะห์ความรู้สึกเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์และความชอบของลูกค้า	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Giroux et al., 2022)
ประเมินแนวโน้มตลาด	- วิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีต - ศึกษาความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง	- ใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดตามแนวโน้ม - วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและโอกาสทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (André et al., 2018)
ตรวจสอบความสามารถในการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์	- ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ - ทำนายการยอมรับของตลาด	- การจำลองเพื่อประเมินความพร้อมของตลาดและความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอ - คาดการณ์การยอมรับของตลาดและปรับปรุงการออกแบบ	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของตลาด (Libai et al., 2020)
สร้างสรรค์ไอเดียผลิตภัณฑ์	- แนวคิดจากช่องว่างทางการตลาด - การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค	- สร้างสรรค์ไอเดียผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบัน - วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง	ความสะดวกสบายของลูกค้าและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Micu et al., 2021)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวน วรรณกรรม
การสร้างต้นแบบและ การทดสอบ	- ออกแบบต้นแบบเบื้องต้น - สร้างแบบจำลอง 3 มิติ - การทดสอบต้นแบบ - สร้างแผนการทดสอบที่ครอบคลุม - การตรวจสอบการรับรองคุณภาพ	- ช่วยออกแบบและเพิ่มประสิทธิภาพต้นแบบ - สร้างแบบจำลอง 3 มิติที่แม่นยำและมีรายละเอียดสำหรับการทดสอบเบื้องต้นและการตรวจสอบ - จำลองสถานการณ์การทำงานเพื่อระบุความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น - ออกแบบแผนการทดสอบที่มีประสิทธิภาพเพื่อครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญ	ความพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนอีคอมเมิร์ซ (Bader & Kaiser, 2019)
เปิดตัวผลิตภัณฑ์	- พัฒนาสื่อการตลาด - ประสานงานกิจกรรมการเปิดตัว - แจกจ่ายขายและฝ่ายสนับสนุน	- สร้างเนื้อหาการตลาดที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะกลุ่มโดยอัตโนมัติ - เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและประสานงานกิจกรรมการเปิดตัวเพื่อให้แน่ใจว่าทุกทีมได้รับการประสานงานกัน	ความคิดสร้างสรรค์ (Fedorko, Krá & Bačík, 2021)

ตารางที่ 2 การกำหนดราคาและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การคาดการณ์ ความต้องการ	- รวบรวมข้อมูลการขาย - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด - รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง - การคาดการณ์ความต้องการ	- วิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีตเพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต - ระบุและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มตลาดที่เกิดขึ้น - ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความต้องการและปรับราคาแบบไดนามิก	การประยุกต์ใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
การเติมสต็อกสินค้า	- ระบุสินค้าที่มีสต็อกต่ำ - สร้างและตรวจสอบคำสั่งเติมเต็มสินค้า	- การตรวจจับสินค้าที่มีสต็อกต่ำโดยอัตโนมัติเพื่อกระตุ้นการเติมสินค้า	การพัฒนาเชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การประสานงาน ซัพพลายเออร์	- ติดต่อสื่อสารกับ ซัพพลายเออร์ - อัปเดตสถานะการเติม เงิน	- สร้างและตรวจสอบคำสั่งซื้อ เพื่อให้แน่ใจถึงความถูกต้อง - อำนวยความสะดวกในการ สื่อสารแบบเรียลไทม์กับ ซัพพลายเออร์ - อัปเดตระบบสต็อกโดย อัตโนมัติเมื่อได้รับสต็อกใหม่ หรือเมื่อเงื่อนไขเปลี่ยนแปลง	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การติดตามและ ปรับปรุงประสิทธิภาพ ของสต็อก	- ประเมินการเพิ่ม ประสิทธิภาพสต็อก - สร้างและตรวจสอบ รายงานประสิทธิภาพ การทำงาน	- ประเมินระดับสินค้าคงคลัง เทียบกับเป้าหมาย ประสิทธิภาพ - สร้างรายงานโดยละเอียด เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ การจัดการสินค้าคงคลัง	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การปรับราคา	- กำหนดและ ดำเนินการปรับราคา	- ใช้ข้อมูลเรียลไทม์เพื่อปรับ ราคาตามสภาวะตลาดและ ระดับสินค้าคงคลังแบบ ไดนามิก	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การติดตาม ประสิทธิภาพการ กำหนดราคา	- ติดตามประสิทธิภาพ การกำหนดราคา - ประเมินผลกระทบต่อ รายได้และ ความสามารถในการ แข่งขัน - ประเมินประสิทธิผล ของกลยุทธ์การกำหนด ราคา	- ติดตามผลกระทบของการ เปลี่ยนแปลงราคาต่อยอดขาย และปรับกลยุทธ์ตามนั้น - วิเคราะห์ประสิทธิภาพของกล ยุทธ์การกำหนดราคาแบบ เรียลไทม์	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ตารางที่ 3 การค้นหา การแนะนำ และการปรับแต่งส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
บันทึกและวิเคราะห์ ข้อมูล	- ดึงข้อมูลประวัติ การเรียกดูและการ ซื้อ - ดึงข้อมูลประวัติ การค้นหา - ดึงข้อมูลและการ ตั้งราคาของลูกค้า	- รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อทำ ความเข้าใจพฤติกรรมและ ความชอบในการซื้อของของ แต่ละบุคคล - วิเคราะห์การโต้ตอบของ ลูกค้าเพื่อปรับแต่งคำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
ทำให้การรวม คำแนะนำเป็นระบบ อัตโนมัติ	- อัปเดตแคตตาล็อก สินค้า	- วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เพื่อทำ ความเข้าใจเจตนาและการตั้ง ค่าการค้นหา - บูรณาการคำแนะนำที่ได้รับ การอนุมัติลงในระบบ อีคอมเมิร์ซ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)
เพิ่มประสิทธิภาพ ความเกี่ยวข้องในการ ค้นหา	- นำอัลกอริทึมการ ค้นหา AI มาใช้	- ปรับแต่งผลการค้นหาเพื่อ ความเกี่ยวข้องและความ แม่นยำ	เทคโนโลยีช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพ คุณภาพ และความคุ้มค่าของ บริการ (Fedorko et al., 2021; Khrais, 2020)
สร้างเนื้อหาที่เป็น ส่วนตัว	- สร้างคำอธิบาย ผลิตภัณฑ์และโฆษณา ส่วนบุคคล	- สร้างเนื้อหาไดนามิกที่ สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้ เพิ่มการมีส่วนร่วม และอัตราการแปลง	การสื่อสาร (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019)
ติดตามผลการขาย	- ติดตามข้อมูลการขาย และประเมินผลการขาย	- ใช้การวิเคราะห์เพื่อวัด ประสิทธิผลของคำแนะนำ	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชูผล, 2563)

ตารางที่ 4 การประมวลผลคำสั่งซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การแบ่งกลุ่มลูกค้า	- รวบรวมข้อมูลลูกค้า - กำหนดกลุ่มลูกค้าตาม การวิเคราะห์ข้อมูล	- ทำให้การดึงข้อมูลลูกค้าเพื่อ การแบ่งกลุ่มเป็นแบบอัตโนมัติ - แบ่งกลุ่มลูกค้าแบบไดนามิก ตามพฤติกรรมและความชอบ	กระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้า (André et al., 2018)
การจัดการแคมเปญ	- ออกแบบและเปิดตัว แคมเปญแบบกำหนด เป้าหมาย - ติดตามประสิทธิภาพ แคมเปญ	- ช่วยออกแบบแคมเปญ การตลาดที่เป็นส่วนตัวและ เฉพาะกลุ่ม - ช่วยวิเคราะห์ประสิทธิผล ของแคมเปญและเพิ่ม	การสื่อสาร (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
		ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมใน อนาคต	
การออกแบบและ ปรับปรุงเซตของ	- สร้าง UI/UX ของ เซตของ - เพิ่มประสิทธิภาพของ เซตของ	- สร้าง Interface ผู้ใช้ที่ใช้งาน ง่ายและมีส่วนร่วมสำหรับการ โต้ตอบกับลูกค้า - ปรับปรุงการตอบสนองของ เซตของตามความคิดเห็น ของลูกค้าและการวิเคราะห์ การโต้ตอบ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
การดำเนินการสั่งซื้อ	- อัปเดตสถานะการสั่งซื้อ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ	- อัปเดตสถานะและการ คาดการณ์แบบเรียลไทม์ให้กับ ลูกค้า	กระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้า (André et al., 2018)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
รวบรวมคำติชม	- รวบรวมคำติชม - สกัดและ ประมวลผลข้อมูล ข้อเสนอแนะก่อน - รวบรวมข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ ปัญหาที่ต้องเผชิญ	ทำให้การรวบรวมและการ ประมวลผลข้อเสนอแนะ เบื้องต้นเป็นไปโดยอัตโนมัติ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการ โต้ตอบและปัญหาที่ลูกค้า เผชิญ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
วิเคราะห์ความรู้สึก	- ดำเนินการวิเคราะห์ ความรู้สึก - ระบุแนวโน้มและ ข้อมูลเชิงลึก - จำแนกและจัด หมวดหมู่ข้อเสนอแนะ	ใช้การประมวลผล ภาษาธรรมชาติเพื่อประเมิน ความรู้สึกและอารมณ์ของ ลูกค้าจากคำติชม วิเคราะห์ ข้อเสนอแนะเพื่อระบุธีมและ แนวโน้มทั่วไปที่ต้องได้รับความ สนใจ	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Giroux et al., 2022)
กำหนดลำดับ ความสำคัญและ ดำเนินการ	- จัดลำดับความสำคัญ ของการตอบรับตาม ความเร่งด่วนและ ผลกระทบ - ดำเนินการแก้ไขและ อัปเดตฐานข้อมูล ข้อเสนอแนะ	ประสานงานและกำหนด ลำดับความสำคัญของการ ดำเนินการตอบสนอง ข้อเสนอแนะและอัปเดต ระบบด้วยผลลัพธ์ของการ ดำเนินการ	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
ตรวจสอบ ประสิทธิภาพการ ทำงาน	- วัดผลกระทบและ ติดตามผลลัพธ์ - รวบรวมข้อมูล ประสิทธิภาพ และวิเคราะห์ผลลัพธ์	วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพ เพื่อระบุพื้นที่สำหรับการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ บริการ ใช้การวิเคราะห์เพื่อประเมิน ประสิทธิผลของการ ดำเนินการและติดตาม ผลลัพธ์ที่กำลังดำเนินอยู่	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
ปรับปรุงกลยุทธ์	- สร้างรายงาน ประสิทธิภาพและ อัปเดตกลยุทธ์	สร้างรายงานที่ครอบคลุม และเสนอแนะการปรับปรุง กลยุทธ์ตามข้อมูลล่าสุด	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

แนวโน้มการใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจในอนาคต

จากข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ มีส่วนสำคัญในกระบวนการบริหารและการดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์ตลาด การศึกษาลูกค้า การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านคลังสินค้า และการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังกลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถเสริมสร้างรายได้และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจภายใต้กระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในปัจจุบันรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ตามแนวทางดังกล่าวและช่วยเสริมศักยภาพทางการแข่งขัน ได้แก่ AI Agent และ Agentic AI โดย AI Agent คือ ระบบที่สามารถดำเนินงานเฉพาะด้านได้อัตโนมัติ เช่น แชทบอทสำหรับบริการลูกค้า ระบบแนะนำสินค้า และการจัดการคลังสินค้า ในขณะที่ Agentic AI เป็นแนวคิดที่ก้าวหน้ากว่า โดยเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินการโดยอิสระตามเป้าหมายที่กำหนด ช่วยลดการพึ่งพาการควบคุมของมนุษย์และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองแบบเรียลไทม์ (Graas, 2568)

ทั้งนี้ AI Agent มีบทบาทสำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในหลายมิติ เช่น การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการขายปลีก ตัวอย่างเช่น Amazon ใช้ AI Agent ในการแนะนำสินค้าโดยอิงจากพฤติกรรมของลูกค้า ขณะที่ Shopify และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ใช้ AI Chatbots เพื่อตอบคำถามลูกค้าและช่วยปิดการขายได้เร็วขึ้น การนำ AI Agent มาใช้ช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อนของมนุษย์เพิ่มความแม่นยำ และช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายขีดความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thairath Money, 2568) ในขณะที่ Agentic AI เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสำหรับอนาคต โดยสามารถทำงานได้อย่างอิสระและมีความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เช่น ระบบบริหารจัดการซัพพลายเชนที่สามารถปรับการสั่งซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดโดยอัตโนมัติ หรือตัวแทน

AI ที่สามารถบริหารการลงทุนโฆษณาแบบอัตโนมัติตามการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ แนวโน้มของ Agentic AI คือการทำให้ระบบ AI มีความเป็นอิสระและสามารถดำเนินงานได้เองโดยอิงจากการเรียนรู้และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวของธุรกิจ (Techsauce, 2567) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของ AI Agent และ Agentic AI ในอนาคตจะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ยุคที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยมีการพึ่งพานุชน้อยลง แต่ยังสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นส่วนตัวสูงขึ้น โดย AI Agent จะยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่ Agentic AI จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้ด้วยอัตโนมัติ ซึ่งอาจนำไปสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ที่ปัญญาประดิษฐ์เป็นแกนกลางของการดำเนินงาน ดังนั้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต (Techsauce, 2568)

สรุป

ปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทั้งด้านนโยบายและด้านกระบวนการ นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถช่วยผู้ขายในการจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และช่วยในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยทั่วไปและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) จะมีความแตกต่างจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป ทั้งในด้านการทำงานและฟังก์ชันหลักของทั้งคู่ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความเหนือกว่า คือ ด้านการทำงานและฟังก์ชันหลัก โดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะเน้นการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูงที่สุดและจะใช้โมเดลที่เรียนรู้เชิงลึก เช่น การสร้างภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ ซึ่งจะอ้างอิงจากข้อมูลที่มีอยู่แล้ว แต่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป มักจะมุ่งเน้นทางด้านแก้ปัญหาและการตัดสินใจในสถานการณ์เกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ องค์กร และบุคคล โดยเฉพาะธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคำอธิบายสินค้าและการสร้างเนื้อหา การสร้างภาพสินค้าและโฆษณา คำแนะนำสินค้า แชนบอทสำหรับการสนับสนุนลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การปรับปรุงการจัดการสต็อกสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน การตรวจจับและป้องกันการฉ้อโกง สร้างกระแสธุรกรรมส่วนบุคคลโดยอัตโนมัติ การปรับแต่งส่วนบุคคล การสร้างเนื้อหา การค้นหาและการค้นพบ การตลาดและการโฆษณา การแปลภาษา การเลือกซื้อสินค้าด้วยเสียง การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก การควบคุมดูแลเนื้อหา การวิเคราะห์ผลตอบรับจากลูกค้า การกำหนดราคาแบบไดนามิก และการติดตามคำสั่งซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก พุทธจันทร์. (2563). **ปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence)**. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.lib.ku.ac.th/2019/index.php/covid-19/1045-artificial-intelligence>.
- เจริญศักดิ์ แซ่จิ่ง. (2562). การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจในยุคของปัญญาประดิษฐ์. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 11(2), 157-177.
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 14(2), 13-24.
- ทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ. (2563). ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร. **วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review**, 5(1), 75-89.
- นรุตม์ โตโพธิ์ไทย. (2558). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่สำคัญทั่วโลกและไทยในอนาคต. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 2(2), 124-134.
- บุหงา ชัยสุวรรณ พรรณพิลาศ กุลติลก และชัชญา สุกุณา. (2565). สถานการณ์แนวโน้ม และความต้องการความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 30(1), 110 – 134.
- แพรวพัชร จิระเดชะ. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2561). รูปแบบการจัดการองค์กรทางธุรกิจของไทยสู่ความเป็นเลิศ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 10(2), 192-197.
- รัฐบาลไทย. (2567). 'Digital GDP' ขยายตัว ร้อยละ 5.7 - 'การส่งออกดิจิทัล' ขยายตัวร้อยละ 17.2 รองนายกฯ ประเสริฐ ชัยผลสำเร็จรัฐบาลให้ความสำคัญ ยุกระดับดิจิทัลไทย. สืบค้น 5 เมษายน 2568, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/91333>.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ) มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 11(1), 2148 – 2167.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). **Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก**. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>.

- วิไล พึ่งผล ดวงใจ จันทร์ตาแสง และประสพชัย พสุนนท์. (2562). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารระบบคลังสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ยุคประเทศไทย 4.0 จังหวัดชลบุรี. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 10(3), 155–164.
- ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์. (2563). **AI เทคโนโลยีอนาคตของประเทศไทย**. สืบค้น 13 มกราคม 2568, จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/6304/2_เล่มเต็มบทความ00100864.pdf.
- อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2563). การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10(3), 155-164.
- Access Partnership. (2023). **Economic Impact Report: Democratizing access to AI in Thailand with Google**. Retrieved 5 January 2025, from <https://cdn.accesspartnership.com/wp-content/uploads/2023/11/Democratizing-access-to-AI-in-Thailand-with-Google-EN.pdf?hsCtaTracking=5798554d-e29b-4667-bc73-7d940a33fa3b%7C535>.
- André, Q., Carmon, Z. Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W. and Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, 5 (March 2018), 28 – 37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- Andriulli, F., Chen, P. Y., Erricolo, D. and Jin, J. M. (2022). Guest editorial machine learning in antenna design, modeling, and measurements. **IEEE Transactions on Antennas and Propagation**, 70(7), 4948-4952.
- Bader, V. and Kaiser, S. (2019). Algorithmic decision-making? The user interface and its role for human involvement in decisions supported by artificial intelligence. **Organization**, 26(5), 655-672.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R. and Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. **Journal of Business Research**, 121(December 2020), 283-314. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.019>.
- Duan, Y., Edwards, J. S. and Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data–evolution, challenges and research agenda. **International Journal of Information Management**, 48(October 2019), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.
- Fedorko, R., Král, Š. and Bačík, R. (2022). **Artificial Intelligence in E-commerce: A Literature Review**. In Congress on Intelligent Systems: Proceedings of CIS 2021. (677-689). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Gartner. (2024). **Explore Beyond GenAI on the 2024 Hype Cycle for Artificial Intelligence**. Retrieved 29 January 2025, from <https://www.gartner.com/en/articles/hype-cycle-for-artificial-intelligence>.
- Giroux, M., Kim, J., Lee, J. C. and Park, J. (2022). Artificial Intelligence and Declined Guilt: Retailing Morality Comparison Between Human and AI. **Journal of Business Ethics**, 178(1), 1027–1041.
- Grass. (2568). **Agentic AI: เกมเปลี่ยนสำหรับการตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2025**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://www.graas.ai/th/blog/agentic-ai-อนาคตของการตลาด-ecommerce?utm_source=chatgpt.com.
- Guo, X., Wang, Z., Zhu, W., He, G., Deng, H. B., Lv, C. X. and Zhang, Z. H. (2022). Research on DSO vision positioning technology based on binocular stereo panoramic vision system. **Defence Technol**, 18(4), 593 – 603.
- Huang, E. (2024). **วาระขับเคลื่อนโอกาสด้าน AI สำหรับประเทศไทย**. Retrieved 29 January 2025, from <https://thailand.googleblog.com/2024/05/an-ai-opportunity-agenda-for-thailand.html>.
- Khrais, L. T. (2020). Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Demand in E-Commerce. **Future Internet**, 12(12), 1-14. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>.
- Libai, B., Gensler, S., Kaplan, A., Kötterheinrich, K. and Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. **Journal of Interactive Marketing**, 51(1), 44–56.
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I. and Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. **The international journal of management education**, 21(2), <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>.
- Lv, Z. (2023). Generative artificial intelligence in the metaverse era. **Cognitive Robotics**, 3, 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.cogr.2023.06.001>.
- Makarenko, E. (2022). **Artificial intelligence (AI) in eCommerce: Statistics & Facts, Use Cases, and Benefits**. Retrieved 29 January 2025, from <https://masterofcode.com/blog/state-of-artificial-intelligence-ai-in-ecommercestatistics-and-deployment>.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., Căpățînă, A. and Muntean, M. C. (2021). The Impact of Artificial Intelligence Use on the E-Commerce in Romania. **Amfiteatru Economic**, 23(56), 137-154. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/137>.
- Poggi, M., Tosi, F., Batsos, K., Mordohai, P. and Mattoccia, S. (2021). On the synergies between machine learning and binocular stereo for depth estimation from

- images: a survey. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 44(9), 5314-5334.
- Shiohira, K. (2021). **Understanding the impact of artificial intelligence on skills development**. Germany: UNESCO-UNEVOC.
- Sleaman, W. K., Hameed, A. A. and Jamil, A. (2023). Monocular vision with deep neural networks for autonomous mobile robots navigation. *Optik*, 1-14, 170162. <https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2022.170162>.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z. and Huang, T. (2019, August). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>.
- Takyar, A. (2025). **Creative AI in e-commerce: Use cases, solutions, and implementations**. Retrieved 29 January 2025, from <https://www.leewayhertz.com/generative-ai-in-ecommerce/>.
- Techsauce. (2567). **ส่องเส้นทางเทคโนโลยี KBTG จากยุคปรับตัว สู่ผู้นำ Agentic AI กับยุทธศาสตร์ Human-First x AI-First พลิกโฉมธุรกิจ**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/agentic-ai-kbtg-2025-future-ai-evolution?utm_source=chatgpt.com.
- Techsauce. (2568). **ชี้เป้า 5 เทรนด์การใช้ AI (Agent) พารธุรกิจโต ในปี 2025 โดย Salesforce**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/salesforce-ai-trends-in-thailand-2025-future-is-agent?utm_source=chatgpt.com.
- Thairathmoney. (2568). **ทำความเข้าใจ “Agentic AI” ขั้นกว่าของโมเดลภาษาและอนาคตที่ขาดบอตอาจถูกแทนที่**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2836540.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Angkan Kachawangsie Highest Education: D.B.A. (Marketing) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Marketing, Entrepreneurs, Social media Technology, Innovation Address: 199/22 Moo 7 Tambon Khu Khot Lam Luk Ka district, Pathumthani
	Name and Surname: Anapat Pattanawongwaran Highest Education: M.A. (Digital Economy) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Digital Marketing, Data Analysis Address: 137/67 Moo 7 Chiengraknoy Bang Pa-in District, Bang Pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya
	Name and Surname: Voralak Kiawmeesuan Highest Education: Ph.D. (Management) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Hotel Management Address: 134/97 Sintara village Wat-Cha law, Bang-Kruie district, Nonthaburi

องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ของกลุ่มสตรีผ้าทอ
ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

THE COMPONENTS OF REQUIREMENT IN DEVELOPING THE WOVEN TEXTILE OF
THE WOMEN WEAVING GROUP IN BAN SAI SUBDISTRICT, BANMI DISTRICT,
LOPBURI PROVINCE

นุชจรา บุญถนอม
Nuchjara Boonthanom

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University
E-mail nuchjara.s@lawasri.tru.ac.th

Received December 03,2024
Revised April 25,2025
Accepted April 25,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของความ ต้องการการพัฒนาผ้าทอ และ 2) เพื่อศึกษาลำดับชั้นความมีอิทธิพลของความ ต้องการการพัฒนาผ้าทอตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มอาชีพทอผ้า ผู้ผลิตผ้าทอ ผู้ประกอบการ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 230 คน ใช้วิธีการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการการพัฒนาของผ้าทอ พบว่า มีองค์ประกอบความต้องการพัฒนาที่จัดได้จำนวน 5 องค์ประกอบ โดยค่าไอเคน (Initial Eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1.00 ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.663-0.864 และลำดับชั้นของความ ต้องการการพัฒนาผ้าทอ 5 ลำดับ คือ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาทักษะและความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ 2) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการรวมกลุ่มเพื่อการถ่ายทอดความรู้และการจัดจำหน่าย 3) องค์ประกอบด้านการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอและการกำหนดราคา 4) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณ และการพัฒนาด้านการเงิน และ 5) องค์ประกอบด้านการพัฒนาตลาดและพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 มีความแปรปรวนร่วม 15.558 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.65 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายความแตกต่าง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผ้าทอได้มากถึงร้อยละ 67.65 โดยผลการศึกษาไปเสนอแนวทางพัฒนาให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอได้พัฒนาอย่างถูกต้องและแม่นยำ

คำสำคัญ

องค์ประกอบ ความต้องการ ผ้าทอ

ABSTRACT

This research aims 1) to categorize the essential development components of woven fabric and 2) to examine the hierarchical structure of development needs for woven fabric in Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province. The study collected data from 230 participants, including weaving professionals, woven fabric producers, and entrepreneurs in Ban Sai Subdistrict, Ban Mi District, Lopburi Province. The classification of components was conducted through factor analysis.

The findings reveal that the fundamental development needs of woven fabric can be classified into five key components. The Initial Eigenvalues of these components exceeded 1.00, with factor loadings ranging from 0.663 to 0.864. The five levels of development needs are as follows: 1) the development of skills and expertise to improve the quality of woven fabric, 2) the formation of groups for knowledge transfer and distribution, 3) the improvement of weaving equipment and pricing mechanisms, 4) financial support through budget allocation and development initiatives, and 5) market development and workforce enhancement. These five components account for a shared variance of 15.558, which represents 67.65% of the total variance. The study's findings provide guidelines for woven fabric producers to implement appropriate and continuous development strategies.

Keywords

Components, Requirement, Woven Textile

ความสำคัญของปัญหา

การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นเสมือนมรดกทางวัฒนธรรม ผ้าทอได้เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศไทยมาช้านาน กรรมวิธีในการทอผ้ามีขั้นตอนที่ประณีตละเอียดอ่อน กรรมวิธีในการทอผ้าเป็นการกระทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่ซับซ้อนและไม่ซับซ้อน ได้แก่ ประเภทย้อมสีเพื่อให้เกิดลวดลาย ประเภทเพิ่มเส้นพุ่งเพื่อให้เกิดลวดลาย และประเภทไหม 2 เส้นมาตีเกลียวเป็นเส้นเดียว ส่วนลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าทอมีลวดลายที่สวยงามเกิดจากภูมิปัญญาของผู้ทอและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลวดลายผ้าทอไทยเป็นลวดลายที่เริ่มต้นจากสิ่งที่พบเห็นในธรรมชาติ และลวดลายเรขาคณิต แล้วนำมาผสมผสานกัน ลวดลายส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่จดจำและได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อสัมพันธ์กับประเทศตะวันตก และได้รับอิทธิพลตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย การแต่งกายของคนในสังคมไทยก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ชาวบ้านนิยมหันมาใช้ผ้าทอจากเครื่องจักรแทนผ้าที่ทอด้วยมือ จึงทำให้งานหัตถกรรมผ้าทอของไทยซบเซาลงจนเกือบจะสูญหายไปจากชนบทในบางแห่ง แต่ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงให้การสนับสนุน ผ้าทอในชนบทจึงกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะในด้านการแต่งกาย ดังนั้นทุกภาคส่วน

จึงต้องช่วยกันอนุรักษ์ส่งเสริมและพัฒนาผ้าทอไทยให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติต่อไป (วิณะ จุฑะวิภาต, 2555)

การทอผ้าเป็นหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากการทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้การทอผ้าถือเป็นศิลปะประเภทหนึ่ง เนื่องจากการทอผ้าในแต่ละกลุ่มชนล้วนมีรูปแบบลวดลายของผืนผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบลวดลายของผืนผ้าจะบ่งบอก เรื่องเล่าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งยังบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเป็นมาของกลุ่มชนนั้น ๆ (จิรวรรณ จันพลา และคณะ, 2559) ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน โดยอันดับที่ 1 คือ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนมีมูลค่าการส่งออก 19,205.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,044.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.84 อันดับที่ 2 คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน มีมูลค่าการส่งออก 18,499.38 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,714.08 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.12 และอันดับที่ 3 คือ เครื่องประดับที่ทำด้วยทองมีมูลค่าการส่งออก 18,127.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6,736.85 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.15 มูลค่าการส่งออกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เดือนเมษายน 2565 มีมูลค่าการส่งออก 5,522.27 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2565 มีมูลค่าการส่งออกลดลง 592.43 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดเดือนเมษายน 2565 คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำจากฝ้าย มีมูลค่าการส่งออก 1,570.74 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม 2565 มีมูลค่าการส่งออกลดลง 197.21 ล้านบาท (กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)

วิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต้องเผชิญกับปัญหาด้านการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนต้องเร่งปรับตัวเพื่อนำอุตสาหกรรมกลับมาฟื้นตัว โดยแนวทางสำคัญ ได้แก่ การสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ที่เน้นความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพ (World Bank, 2021) หนึ่งในมาตรการสำคัญคือการพัฒนา คลัสเตอร์ สิ่งทอทางการแพทย์ (Medical Textile Cluster) ซึ่งเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสิ่งทอเข้ากับภาคการแพทย์และสนับสนุนมาตรฐานคุณภาพผ่าน ห้องปฏิบัติการทดสอบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์สิ่งทอทางการแพทย์ (OECD, 2021) นอกจากนี้การปรับตัวของผู้ผลิตให้ทันต่อแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญ อุตสาหกรรมสิ่งทอจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดเวลาการผลิตและกระจายสินค้า เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ ที่ช่วยให้การขายสินค้ารวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (McKinsey & Company, 2020) ขณะเดียวกัน สิ่งทอเทคนิคและสิ่งทออัจฉริยะ (Technical & Smart Textiles) ได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น ผ้าต้านเชื้อแบคทีเรีย ผ้าที่ป้องกันรังสียูวี และเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษด้านสุขอนามัย (Choudhury, 2021) และวิกฤตโควิด-19 เป็นโอกาสสำคัญในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มีความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และสร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทาน การผสมผสานนวัตกรรมเข้ากับการผลิตจะช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในระยะยาว (European Textile Association, 2022)

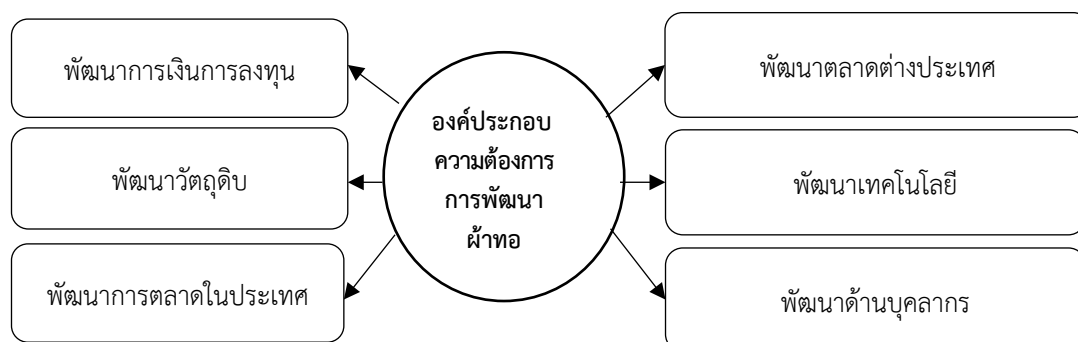
กลุ่มผ้าทอมืออยู่ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย และผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มแรกเป็น กลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่มีการก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยมีนางปราณี ต้นเทียน เป็นประธานกลุ่ม ได้ทำการรวบรวมสมาชิกได้ประมาณ 20 คน เพื่อทำผ้าทอไว้ใช้สวมใส่ โดยผ้าทอได้สืบสานมาจากบรรพบุรุษไทยพรวนที่อพยพมาจากประเทศลาว นานมากกว่า 200 ปี ซึ่งสมัยก่อนการทอผ้าไม่ได้เป็นอาชีพหลัก แต่จะทอผ้าในช่วงว่างเว้น จากการทำนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทอผ้าเพื่อไว้สวมใส่ในวันประเพณีของชาวไทยพรวน อาทิ ประเพณีบุญสามเดือน ประเพณีกำฟ้า ประเพณีบุญข้าวจี ประเพณีบุญเทศมหาชาติ เป็นต้น โดยจะมีการรวมกลุ่ม เพื่อทอผ้าบริเวณใต้ถุนวัดบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ต่อมาวัดบ้านทราย ได้ทำการสร้างโบสถ์ใหม่ ชาวบ้านต่างแยกย้ายออกมาทอผ้าที่บ้านตนเอง หลังจากนั้นจึงเกิดการรวมกลุ่มแม่บ้านเพื่อทอผ้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ โดยมีชื่อกลุ่มว่ากลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในส่วนของการผลิตนั้น จะมีการกำหนดให้สมาชิกนำไปผลิตเองในแต่ละบ้าน ด้านการจำหน่าย มีการจำหน่ายโดยลูกค้ามาซื้อที่บ้านของประธานกลุ่ม และมีการออกร้านที่เมืองทองธานี และงานของดีบ้านหมี่ รายได้ประมาณเดือนละ 15,000 บาท (นุชจรา บุญถนอม และคณะ, 2565)

การศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึงองค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของความต้องการการพัฒนาผ้าทอและเพื่อศึกษาลำดับชั้นความมีอิทธิพลของความต้องการ ในการพัฒนาผ้าทอตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้สามารถส่งเสริมการขาย มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไปของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาลำดับชั้นความมีอิทธิพลของความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หมายถึง เทคนิคทางสถิติที่ใช้สำหรับลดจำนวนตัวแปรจำนวนมากให้เหลือองค์ประกอบที่สื่อความหมาย โดยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน (เพชรร้อย สิงห์ช่างชัย, 2549)

2. การพัฒนาผ้าทอ หมายถึง กระบวนการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของผ้าทอในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ เทคนิคการทอ รูปแบบการออกแบบ รวมถึงการจัดจำหน่ายและการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ขยายโอกาสทางการค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ทั้งนี้การพัฒนาอาจเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ การพัฒนาทักษะของช่างทอ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Smith, 2020)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่มีบทบาทสำคัญในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และการจัดการ เทคนิคนี้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยนักวิจัยในการค้นหาและทำความเข้าใจโครงสร้างของตัวแปรจำนวนมากที่มีความสัมพันธ์กัน เพชรร้อย สิงห์ช่างชัย (2549) อธิบายว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบคือการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Techniques) เพื่อช่วยให้นักวิจัยแสวงหาความรู้และความจริงจากข้อมูล โดยสามารถใช้เพื่อพัฒนาทฤษฎีผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) หรือเพื่อทดสอบและยืนยันโครงสร้างทฤษฎีที่กำหนดไว้ล่วงหน้าผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบไม่ได้มีความสำคัญเพียงแค่การวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลโดยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) ได้ระบุว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคที่ช่วยสรุปรายละเอียดของตัวแปรจำนวนมาก โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงให้รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียว และลดจำนวนตัวแปรลงเหลือเฉพาะตัวแปรที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในขณะที่ตัวแปรในองค์ประกอบที่แตกต่างกันมักไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ Coughlin & Knight (1997) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยเน้นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อค้นหาว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มเข้าด้วยกันได้หรือไม่ ซึ่งการจัดกลุ่มนี้จะสะท้อนถึงโครงสร้างที่ซับซ้อนของข้อมูลในลักษณะขององค์ประกอบที่มีความหมาย

โดยสรุป การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการข้อมูลที่ซับซ้อนและการทำความเข้าใจโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เทคนิคนี้สามารถใช้เพื่อพัฒนาทฤษฎีใหม่หรือยืนยันทฤษฎีที่มีอยู่เดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบในระดับสูง ขณะที่ตัวแปรในองค์ประกอบต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่ำหรือไม่มีเลย

การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยการพัฒนาผ้าทอ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยหลากหลายสาขาหนึ่งในนั้นคือองค์ประกอบของการพัฒนาผ้าทอ ซึ่งเป็นงานที่เชื่อมโยงกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ศุภฤกษ์ กุลสุ (2550) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงลวดลายของผ้าทอไทแดง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงลวดลายผ้าทอ เช่น ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลวดลายในอดีตและปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อรูปแบบและเป้าหมายการผลิตผ้าทอในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ทิพย์วิมล อุ่นป้อม (2550) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงิน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการบริหารจัดการที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านเงินทุนและการพัฒนาความรู้ มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสามารถยืนหยัดในเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผ้าทอ

การพัฒนาผ้าทอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล โดยการพัฒนาในด้านนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่กระบวนการผลิต แต่ยังครอบคลุมถึงการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี การพัฒนานวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ผลิตและส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรม และยังรวมถึงการปรับปรุงและยกระดับการผลิตผ้าทอในด้านคุณภาพ วัสดุ เทคนิคการทอ การออกแบบ และการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรม (Smith, 2020)

องค์ประกอบแรกของการพัฒนาผ้าทอคือ การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ Johnson (2021) ระบุว่าการพัฒนาคุณภาพของผ้าทอจำเป็นต้องอาศัยการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต โดยเฉพาะการใช้เทคนิคการทอที่มีประสิทธิภาพ วัสดุที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบทอผ้าอัตโนมัติหรือการนำปัญญาประดิษฐ์มาช่วยปรับปรุงกระบวนการผลิต การพัฒนาในด้านนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากการพัฒนาด้านองค์ความรู้แล้ว การปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์การทอก็มีความสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Brown (2022) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องทอแบบอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับออกแบบลวดลาย สามารถช่วยลดข้อผิดพลาดในการผลิต เพิ่มความแม่นยำ และทำให้กระบวนการผลิตรวดเร็วยิ่งขึ้น การพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้ยังช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างมาตรฐานที่สูงขึ้นในระดับสากลและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

องค์ประกอบเรื่องการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ Taylor (2023) อธิบายว่าการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าทอมีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาด การรวมกลุ่มยังช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายทางธุรกิจและสามารถสร้างอำนาจต่อรองที่แข็งแกร่งขึ้นกับคู่ค้า

นอกจากนี้ ความร่วมมือในระดับชุมชนหรือระดับอุตสาหกรรมสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด การพัฒนาผ้าทอไม่สามารถมองข้าม แนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และความยั่งยืน Williams (2023) ระบุว่า การออกแบบผ้าทอให้ สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาในด้านนี้ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำเทคนิคการย้อมสีจากพืชธรรมชาติมาใช้ และการ พัฒนารูปแบบของผ้าให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาดโลก การนำแนวคิดความยั่งยืนมา ประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมผ้าทอไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

และองค์ประกอบสุดท้ายคือการสนับสนุนนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐ เป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยที่ช่วยให้การพัฒนาผ้าทอเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ Anderson (2024) อธิบายว่าการ สนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการฝึกอบรม การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน การให้เงินทุนสนับสนุนสำหรับผู้ผลิตรายย่อย และการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนา อุตสาหกรรม สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในระดับสากลได้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังสามารถช่วยสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ชัดเจนและให้การสนับสนุนในด้าน การส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับมิติการเชื่อมโยงการพัฒนาผ้าทอ

องค์ประกอบเชื่อมโยงการพัฒนาผ้าทอเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการตอบสนองต่อ ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ องค์ประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน โดยสามารถแยกเป็น สามมิติหลัก ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางวัฒนธรรม และมิติของนวัตกรรม

1. มิติทางเศรษฐกิจ รากฐานความมั่นคง เศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความสำเร็จและความยั่งยืนของการพัฒนาผ้าทอ การศึกษาของ ศุภฤกษ์ กุลสุ (2550) พบว่า การพัฒนาผ้า ทอไทแดงในหมู่บ้านหนองบัวทอง แขวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้รับผลกระทบจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแบ่งกลุ่มผู้ผลิตออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เน้นผลิตเพื่อรองรับตลาดเชิงพาณิชย์ และกลุ่มที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงบทบาทของเศรษฐกิจในการ กำหนดรูปแบบและเป้าหมายของการผลิต ในขณะเดียวกัน ทิพย์วิมล อุ่นป้อม (2550) ชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มที่มีการบริหารจัดการที่ดี เช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสันกำแพง สามารถสร้างฐานการตลาดที่มั่นคงและยั่งยืน ในทางกลับกัน กลุ่มที่ขาดการจัดการที่มี ประสิทธิภาพต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ เช่น การพึ่งพาการรับจ้างผลิต ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการ เติบโตในระยะยาว

2. มิติทางวัฒนธรรม การรักษาอัตลักษณ์และการสืบทอด วัฒนธรรมเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ ส่งเสริมให้ผ้าทอมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การศึกษาของ ภาณุพงศ์ ข้างจะงาม (2552) เกี่ยวกับ ผ้าทอตีนจกในจังหวัดสุโขทัย เน้นถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น การเตรียมวัตถุดิบและการทอ ด้วยมือ นอกจากนี้ การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เยาวชนในชุมชนช่วยให้วัฒนธรรมการทอยังคงมีบทบาทสำคัญ ในชีวิตของคนรุ่นใหม่ บัญชา อุดโพธิ์ (2551) ได้เน้นย้ำถึงการพัฒนาและอนุรักษ์ลวดลายผ้าทอที่สะท้อนถึง

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น ผ้าทอตีนจกลายน้ำถั่วในเชียงใหม่ การพัฒนาตลาดและการปรับตัวให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและยังรักษาเอกลักษณ์เดิมไว้

3. มิติของนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าและการตอบสนองต่อความต้องการ นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและตอบสนองต่อความต้องการในยุคปัจจุบัน การศึกษาของสุริยา สุติยะ และคณะ (2566) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไหมในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การแปรรูปเป็นกระเป๋าหมวก และถุงย่าม ช่วยสร้างความหลากหลายและเพิ่มความดึงดูดใจให้กับตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังการรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม เช่น "ลายตาหมาควายหลวง" ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การผสมผสานระหว่างนวัตกรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตอบสนองต่อความต้องการในตลาดสมัยใหม่

การพัฒนาผ้าทอที่ยั่งยืนต้องอาศัยการเชื่อมโยงและสร้างสมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และนวัตกรรม การจัดการที่มีประสิทธิภาพในด้านเศรษฐกิจช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างฐานรายได้ที่มั่นคง การอนุรักษ์วัฒนธรรมช่วยรักษาคุณค่าดั้งเดิม ในขณะที่นวัตกรรมช่วยตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการพัฒนาผ้าทอที่เชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสมดุลและความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กระบวนการพัฒนาเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน แต่ยังช่วยรักษาและสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน ด้วยแนวทางการพัฒนานี้ ผ้าทอจะยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแทนของมรดกทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต และจากแนวคิดจากนักวิชาการข้างต้นผู้วิจัยนำเสนอประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มอาชีพทอผ้า ผู้ผลิตผ้าทอ ผู้ประกอบการ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 230 คน ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการคำนวณจากสถิติที่ใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษาโดยครั้งนี้ทำการใช้ตัวแปรทั้งหมด 23 ตัวเมื่อทำการเก็บข้อมูลจะได้จาก $10 \times 23 = 230$ ชุดแบบสอบถามซึ่งการเก็บครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่าง 230 ชุด อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ (Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาในหัวข้อนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน 6 ข้อ และส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาผ้าทอของกลุ่มสตรี จำนวน 23 ข้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

โดยการกำหนดหัวข้อและคำถามในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาผ้าทอหรือ การพัฒนาชุมชน จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของคำถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้คะแนน 0.86 และการ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและคำนวณค่า Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความเสถียรของเครื่องมือได้ค่าเท่ากับ 0.90 และการวิจัยมีดำเนินการตาม หลักจริยธรรมเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้เข้าร่วม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความยินยอมอย่างสมัครใจ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเปิดเผยในลักษณะที่ระบุตัวตนได้ นอกจากนี้ คำถามใน แบบสอบถามต้องเป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มสตรีผ้าทอในพื้นที่ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยลงพื้นที่การทำงานจริงในพื้นที่ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 – มิถุนายน พ.ศ. 2567)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อระบุปัจจัยหรือองค์ประกอบความต้องการที่สำคัญ ด้วยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยวิธีการหมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบ ต้องมีค่า ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดหรือค่าไอแกน (Eigen Vale) มากกว่า 1.0 ขึ้นไป ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ในแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 แล้วกำหนดชื่อ องค์ประกอบรวมจากตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปรที่ร่วมกันชี้วัด (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาผ้าทอ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาผ้าทอ โดยผลการ วิเคราะห์ พบว่า ผู้พัฒนาผ้าทอที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 92.60 และเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อยู่ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือช่วง 46 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.40 และน้อยที่สุดช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีระดับประถมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และน้อยที่สุด มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และมีการประกอบอาชีพในการทำผ้าทอ 5-10 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ การประกอบอาชีพเกี่ยวกับผ้าทอต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 การประกอบอาชีพเกี่ยวกับผ้าทอ 11-15 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุดมีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับผ้าทอ 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบ (Component Analysis)

องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อศึกษาลำดับชั้นความมีอิทธิพลของความต้องการการพัฒนาผ้าทอตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบของความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ

จากการศึกษาองค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ นั้นปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาผ้าทอได้แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบต่าง ๆ แต่ละองค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบเรื่ององค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ และได้ทำการสรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นรูปของวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ Factor Analysis เพื่อกำหนดปัจจัย และส่วนที่ 2 การจัดลำดับของแต่ละองค์ประกอบและหาความสำคัญเชิงยืนยันแต่ละองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาผ้าทอแต่ละกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาผ้าทอ ได้แก่ กลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ โดยใช้ จำนวน 230 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาผ้าทอ พบว่า มีองค์ประกอบความต้องการการพัฒนา จำนวน 5 องค์ประกอบ โดยค่าไอเคน (Initial Eigenvalues) มีค่ามากกว่า 1.00 ประกอบด้วยการพัฒนาผ้าทอขององค์ประกอบตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.663-0.864 โดยตั้งชื่อองค์ประกอบที่มีความสำคัญ 5 องค์ประกอบคือ 1) ด้านการพัฒนาทักษะ และความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ 2) ด้านการพัฒนาการรวมกลุ่ม เพื่อการถ่ายทอดความรู้ และการจัดจำหน่าย 3) ด้านการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอ และการกำหนดราคา 4) ด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณ และการพัฒนาด้านการเงิน 5) ด้านการพัฒนาตลาดและพัฒนาศักยภาพด้านแรงงาน

องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 15.558 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.65 ของความแปรปรวนทั้งหมด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลำดับชั้นความมีอิทธิพลของความต้องการการพัฒนาผ้าทอตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

การศึกษาอิทธิพลของความต้องการในแต่ละองค์ประกอบผู้วิจัยทำการศึกษาระดับอิทธิพลจากค่าองค์ประกอบ (Component Value) เรียงลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อยโดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 ความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ด้านการพัฒนาทักษะ และความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Component	Extraction
ITEM4	มีอัตลักษณ์โดดเด่นผ้าทอ	0.866	0.749
ITEM1	การออกแบบลวดลายของเส้นด้ายของผ้าทอ	0.853	0.727
ITEM7	การบำรุงรักษาเนื้อผ้าของผ้าไหมเพื่อให้ได้คุณภาพ	0.848	0.720
ITEM10	เนื้อผ้าคุณภาพดีและลวดลายสวยงามและมี ความปราณีต	0.847	0.718
ITEM9	กระบวนการและทักษะความชำนาญ	0.837	0.701
ITEM13	ความสวยงามงานฝีมือในการทอผ้า	0.703	0.495

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาทักษะ และความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ ได้ตัวแปร 6 ตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.703-0.866 ตัวแปรที่มีความสำคัญ เรียงตามลำดับคือ 1) มีอัตลักษณ์โดดเด่นผ้าทอ 2) การออกแบบลวดลายของเส้นด้ายของผ้าทอ 3) การบำรุงรักษาเนื้อผ้าของผ้าไหมเพื่อให้ได้คุณภาพ 4) เนื้อผ้าคุณภาพดีและลวดลายสวยงามและมีความปราณีต 5) กระบวนการและทักษะความชำนาญ และ 6) ความสวยงามงานฝีมือในการทอผ้า องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 4.109 หรือคิดเป็นร้อยละ 68.49 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2 ความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ด้านการพัฒนาการรวมกลุ่ม เพื่อการถ่ายทอดความรู้

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Component	Extraction
ITEM11	การส่งเสริมและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยปัจจุบันโดยการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน	0.931	0.866
ITEM17	การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความรู้ขั้นตอนในการทอผ้า	0.927	0.860
ITEM6	การส่งเสริมการสืบทอดด้านเนื้อหาภูมิปัญญาด้วยการบรรจุเนื้อหาภูมิปัญญา อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร	0.898	0.806
ITEM23	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอแบบมีหน้าร้านขาย	0.508	0.258

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาการรวมกลุ่มเพื่อการถ่ายทอดความรู้ ได้ตัวแปร 4 ตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.508-0.931 ตัวแปรที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับคือ 1) การส่งเสริมและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยปัจจุบันโดยการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความรู้ขั้นตอนในการทอผ้า 3) การส่งเสริมการสืบทอดด้านเนื้อหาภูมิปัญญา ด้วยการบรรจุเนื้อหาภูมิปัญญา อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอแบบมีหน้าร้านขาย องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 2.789 หรือคิดเป็นร้อยละ 69.73 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 3 ความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ด้านการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอ และกำหนดราคา

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Component	Extraction
ITEM5	การสืบทอดการใช้อุปกรณ์การทำผ้าทอผ่านหน่วยงานภาครัฐ และชุมชน	0.917	0.841
ITEM21	การกำหนดราคาของผ้าทอแต่ละชนิดและอุปกรณ์ที่ใช้กำหนด	0.895	0.800
ITEM2	อุปกรณ์ เครื่องมือสำคัญสำหรับการทอผ้า	0.882	0.778
ITEM12	สร้างรายได้จากการทอผ้าไปเลี้ยงปากท้องของคนในครอบครัว	0.872	0.760
ITEM20	ช่องทางการขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละช่องทาง	0.822	0.675

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอ และการกำหนดราคา ได้ตัวแปร 5 ตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.822-0.917 ตัวแปรที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับคือ 1) การสืบทอดการใช้อุปกรณ์การทำผ้าทอผ่านหน่วยงานภาครัฐ และชุมชน

2) การกำหนดราคาของผ้าทอแต่ละชนิดและอุปกรณ์ที่ใช้กำหนด 3) อุปกรณ์ เครื่องมือสำคัญสำหรับการทอผ้า 4) สร้างรายได้จากการทอผ้าไปเลี้ยงปากท้องของคนในครอบครัว และ (5) ช่องทางการขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละช่องทาง องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 3.854 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.09 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 4 ความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณและการพัฒนาด้านการเงิน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Component	Extraction
ITEM8	สีสวยงามโดยการสกัดจากสีธรรมชาติ	0.912	0.832
ITEM3	อุปกรณ์สำหรับบรรจุหลอดไหม	0.899	0.809
ITEM14	ความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า	0.883	0.780
ITEM15	การเงินและการลงทุนการทอผ้า	0.836	0.699
ITEM18	การจัดงบประมาณสนับสนุนการทำการทอผ้าจากรัฐบาล	0.818	0.668

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณและการพัฒนาด้านการเงิน ได้ตัวแปร 5 ตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.818-0.912 ตัวแปรที่มีความสำคัญ เรียงตามลำดับคือ 1) สีสวยงามโดยการสกัดจากสีธรรมชาติ 2) อุปกรณ์สำหรับบรรจุหลอดไหม 3) ความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า 4) การเงินและการลงทุนการทอผ้า และ 5) การจัดงบประมาณสนับสนุนการทำการทอผ้าจากรัฐบาล องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 3.788 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.76 ของความแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 5 ความต้องการการพัฒนาผ้าทอ ด้านการพัฒนาตลาดและพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Component	Extraction
ITEM16	การจ้างแรงงานการทอผ้า และตลาดแรงงานที่ต้องการ	0.954	0.909
ITEM22	บุคคลกรเพื่อจำหน่ายผ้าทอผ่านรูปแบบออนไลน์	0.944	0.891
ITEM19	บุคลากรสำหรับทำตลาดการค้าของผ้าทอทั้งในและต่างประเทศ	0.925	0.856

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาตลาดและพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน ได้ตัวแปร 5 ตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.925-0.954 ตัวแปรที่มีความสำคัญ เรียงตามลำดับคือ 1) การจ้างแรงงานการทอผ้า และตลาดแรงงานที่ต้องการ 2) บุคคลกรเพื่อ

จำหน่ายผ้าทอผ่านรูปแบบออนไลน์ และ 3) บุคลากรสำหรับทำตลาดการค้าของผ้าทอ ทั้งในและต่างประเทศองค์ประกอบนี้เป็นแหล่งความแปรปรวนร่วม 2.657 หรือคิดเป็นร้อยละ 88.56 ของความแปรปรวนทั้งหมด

อภิปรายผล

องค์ประกอบความต้องการการพัฒนาที่ค้นพบนั้นมีจำนวน 5 องค์ประกอบ และจัดลำดับองค์ประกอบตามความสำคัญ 5 ลำดับคือ 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาทักษะ และองค์ประกอบความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ 2) องค์ประกอบการพัฒนาการรวมกลุ่ม เพื่อการถ่ายทอดความรู้ และการจัดจำหน่าย 3) องค์ประกอบการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอ และการกำหนดราคา 4) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณ และการพัฒนาด้านการเงิน และ 5) องค์ประกอบการพัฒนาตลาดและพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลตามความต้องการของกลุ่มโดยพบว่า

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาทักษะ และความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอมีคุณภาพ ได้ตัวแปร 6 ตัว ตัวแปรที่มีความสำคัญ 1) มีความต้องการพัฒนาให้มีอัตลักษณ์โดดเด่นผ้าทอ 2) การออกแบบลวดลายของเส้นด้ายของผ้าทอ 3) การบำรุงรักษาเนื้อผ้าของผ้าไหมเพื่อให้ได้คุณภาพ 4) เนื้อผ้าคุณภาพดีและลวดลายสวยงามและมีความปราณีต 5) กระบวนการและทักษะความชำนาญ และ 6) ความสวยงามงานฝีมือในการทอผ้า ซึ่งองค์ประกอบด้านการพัฒนาทักษะและความชำนาญการผลิตให้ผ้าทอเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้พัฒนานั้นมีความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภฤกษ์ กุลสุ (2550) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอไทแดง บ้านหนองบัวทอง แขวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของลวดลายผ้าทอที่มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องของลวดลายผ้าทอ และการพัฒนาลวดลายจะเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งการใช้จุดมุ่งหมายเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเป็นเครื่องมือกำหนดการขายให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านเศรษฐกิจยังมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบและลวดลายของผ้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ และยังคงเป็นตัวกำหนดทิศทางการผลิตสินค้าผ้าทอในอนาคตเช่นกัน และสอดคล้องกับสุนิตา สุตริยะ และคณะ (2566) ที่ศึกษาการยกระดับภูมิปัญญาผ้าทอชุมชนสู่การค้าเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการจะเรียนรู้การทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอต้องถ่ายทอดจากมารดาโดยใช้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ปัจจุบันคนในชุมชนมีต้องการต่อยอดผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการต่อยอดทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ถุงย่าม หมวก มาสก์ และกระเป๋า โดยมีแนวทางในการยกระดับผ้าทอที่มีลวดลายคงความเป็นเอกลักษณ์โดยเน้นคุณภาพ และสมโชค เจริญการ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทอผ้าไหม บ้านหลุ่งประดู่ ตำบลหลุ่งประดู่ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มการทอผ้าไหมมีประวัติความเป็นมา และมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับการทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอใหม่สู่รุ่นลูกหลานทั้งสิ้น และมีแนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหม โดยเริ่มต้นจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการ

ทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอใหม่สู่รุ่นลูกหลานในระดับครัวเรือนมีการรวมตัวเป็นกลุ่มอาชีพ โดยอาศัยแรงจูงใจโดยเฉพาะจากนโยบาย การจัดระบบและกลไกช่วยเหลือประชาชนของรัฐบาล ทำให้เกิดกระบวนการในการเรียนรู้และมีการพัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งขึ้นเป็นลำดับ โดยการเรียนรู้นั้นมีรูปแบบดำเนินการในระดับครัวเรือน ระดับกลุ่มอาชีพ และระดับโรงเรียน มีภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอใหม่เป็นกำลังหลักในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ โดยใช้วิธีการสอนภาคทฤษฎีด้วยการบอก อธิบายให้ท่องจำ ให้ดูตัวอย่างของจริง และเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้วยการปฏิบัติจริงที่กลุ่มอาชีพในชุมชน ในลักษณะของ On the Job Training และบัญชา อุดโพธิ์ (2551) ศึกษาเรื่องพัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหินน้ำถั่วม กรณีสืบสาวกลุ่มทอผ้าตีนจกวัดบ้านไร่ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผ้าทอได้ถูกใช้เป็นหลักฐานที่แสดงถึงมรดกทางหัตถกรรมของบรรพบุรุษ แนวทางการพัฒนาผ้าทอตีนจกลายหินน้ำถั่วม ควรพัฒนาผ้าด้านคุณภาพการทอ ลดลายการใช้สี ด้านการรักษาเอกลักษณ์ลวดลายผ้าทอโดยให้ใช้ทักษะด้านการสืบทอดการทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอให้แก่เยาวชนรุ่นต่อไป

องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาการรวมกลุ่ม เพื่อการถ่ายทอดความรู้ได้ตัวแปร 4 ตัว ตัวแปรที่มีความสำคัญคือ 1) มีความต้องการการส่งเสริมและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยปัจจุบันโดยการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความรู้ขั้นตอนในการทอผ้า 3) การส่งเสริมการสืบทอดด้านเนื้อหาภูมิปัญญา ด้วยการบรรจุเนื้อหาภูมิปัญญา อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอแบบมีหน้าร้านขาย ซึ่งองค์ประกอบเรื่องการถ่ายทอดความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีความต้องการรองลงมาจากการพัฒนาทักษะความชำนาญการผลิตให้มีคุณภาพ แต่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันเพราะมีเรื่องของถ่ายทอดองค์ความรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nonaka & Takeuchi (1995) ที่กล่าวว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนหรือองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะ เช่น งานหัตถกรรม หรือศิลปะการทอผ้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้เชิงประสบการณ์ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้เพียงด้วยตัวหนังสือหรือคำพูด

องค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาด้านอุปกรณ์ผ้าทอ และการกำหนดราคาได้ตัวแปร 5 ตัว ที่มีความสำคัญ คือ 1) มีความต้องการการสืบทอดการใช้อุปกรณ์การทำผ้าทอผ่านหน่วยงานภาครัฐ และชุมชน 2) การกำหนดราคาของผ้าทอแต่ละชนิดและอุปกรณ์ที่ใช้กำหนด 3) อุปกรณ์ เครื่องมือสำคัญสำหรับการทอผ้า 4) สร้างรายได้จากการทอผ้าไปเลี้ยงปากท้องของคนในครอบครัว และ 5) ช่องทางการขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละช่องทาง องค์ประกอบความต้องการพื้นฐานการพัฒนาเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่กลุ่มพัฒนาต้องการครั้งนี้สอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ช้างจะงาม (2552) ที่พบแนวทางการอนุรักษ์ผ้าทอคือ มี 3 ขั้นตอน คือ ต้องมีการเตรียมฝ่ายการเตรียมทอ และกระบวนการทอเป็นผืนผ้า แต่สำหรับในส่วนของการอนุรักษ์และการเก็บรักษาเครื่องมือจะมี 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการป้องกันดูแลรักษาผ้าทอเช่น การทำความสะอาดก่อนเก็บรักษาอย่างดีในตู้เสื้อผ้า การปฏิบัติการณ์อนุรักษ์โดยการผลิตผ้าทอให้คงรูปแบบทั้งลวดลายและสีสันทน การสงวนรักษาโดยการเก็บผ้าทอให้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชุมชน ซึ่งต้องมุ่งการสร้างสรรค์อุปกรณ์เข้ามาช่วย และเน้นองค์ประกอบเรื่องการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ใน

กระบวนการทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าให้เยาวชนและการรณรงค์ให้คนในชุมชนหันมาสนใจในเรื่องการทอผ้าหรือการพัฒนาผ้าทอมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาการสนับสนุนงบประมาณ และการพัฒนาการเงิน ได้ตัวแปร 5 ตัว คือ 1) มีความต้องการงบประมาณผ้าให้สวยงามโดยการสกัดจากสีธรรมชาติ 2) งบประมาณสำหรับอุปกรณ์สำหรับบรรจุหลอดไหม 3) ความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้า 4) การเงินและการลงทุนการทอผ้าที่ทันสมัย และ 5) การจัดงบประมาณสนับสนุนการทำ การทอผ้าจากรัฐบาล องค์ประกอบนี้เกี่ยวกับการสนับสนุนงบประมาณซึ่งเป็นพื้นฐานต้องการของผู้พัฒนา สอดคล้องกับทิพย์วิมล อุ่นป้อง (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงินของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอ พบว่า กลุ่มที่พัฒนาที่ดีจะต้องมีพื้นฐานปัจจัยทางด้านการจัดองค์กรการผลิต การตลาดและการเงินเข้มแข็ง กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำจะมีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กรการผลิต การตลาดและการเงินอ่อนแอในทุกด้าน กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีจะมีการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตน พร้อมทั้งมีการประสานงานกันภายในกลุ่มเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารงาน สร้างฐานการตลาดที่แน่นอนให้กับกลุ่ม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในด้านเงินทุนและความรู้ จนกระทั่งกลุ่มสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และพบว่ากลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำนั้น แม้จะมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนแล้ว แต่ไม่ได้มีการปฏิบัติหน้าที่กันอย่างจริงจัง เนื่องจากกลุ่มได้เปลี่ยนบทบาทจากการผลิตเพื่อจำหน่าย เป็นการรับจ้างทอผ้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน แม้ว่ากลุ่มจะได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐทั้งในด้านเงินทุนและความรู้ก็ตาม ผู้นำกลุ่มไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกลุ่มได้เท่าที่ควร ส่วนระเบียบข้อบังคับของทั้งสองกลุ่มนั้นเกิดจากข้อตกลงของสมาชิกเอง สำหรับปัจจัยด้านการตลาด

องค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบด้านการพัฒนาตลาดและพัฒนาบุคลากรด้านแรงงาน ได้ด้วยตัวแปร 5 ตัว เรียงตามลำดับความสำคัญคือ 1) มีความต้องการการจ้างแรงงานการทอผ้า และตลาดแรงงานที่ต้องการ 2) บุคลากรเพื่อจำหน่ายผ้าทอผ่านรูปแบบออนไลน์ และ 3) บุคลากรสำหรับทำตลาดการค้าของผ้าทอทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับณัฐธยาน์ ทองดี (2562) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมศักยภาพบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจผ้าทอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเพื่อพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมศักยภาพบุคลากรให้สามารถใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าแม้บุคลากรในภาคอุตสาหกรรมผ้าทอพื้นเมืองจะมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและเข้าใจเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาสำหรับการขาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 หน่วยงานด้านพัฒนาฝีมือแรงงาน และศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ 1 พัฒนาทักษะการผลิตและความชำนาญของกลุ่มผู้ทอผ้า โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มทักษะและสนับสนุนการเรียนรู้เทคนิคใหม่

ข้อเสนอแนะที่ 2 ส่งเสริมการฝึกอบรมและการถ่ายทอดทักษะผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้มีประสบการณ์และคนรุ่นใหม่

1.2 หน่วยงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำนักงานพาณิชย์ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะที่ 3 ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ทันสมัย ตอบโจทย์ตลาด และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในพื้นที่

ข้อเสนอแนะที่ 4 นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับจัดทำแผนพัฒนาทักษะของชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่

1.4 หน่วยงานสนับสนุนด้านเครื่องมือและราคาตลาด และสำนักงานพัฒนาชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ 5 สนับสนุนการจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมพัฒนาระบบกำหนดราคาที่เหมาะสมและมูลค่าของผ้าทออย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กลุ่มอาชีพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาองค์ประกอบเพิ่มเติมในแต่ละลำดับ เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาทักษะ หรือผลกระทบของการสนับสนุนงบประมาณต่อการพัฒนาผ้าทอ การต่อยอดภูมิปัญญาด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อรวบรวมความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมข้อมูลภูมิปัญญา การออกแบบลวดลาย และช่องทางจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนงบประมาณ การวิจัย และการพัฒนาผ้าทอ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริการวิชาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ University as a Market place

เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). *ผ้าไหมไทย*. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.diw.go.th/>.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จรัสวรรณ จันทลา และคณะ, (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 15(2), 50-65.
- ณัฐธยาน์ ทองดี. (2562). การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพย์วิมล อุ่นป้อม. (2550). สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชจรา บุญถนอม โสพิศ คำนวนชัย และเกตุวดี หิรัญพงษ์. (2565). การพัฒนาคุณภาพสีของลวดลาย “รวงข้าวสีทอง” และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มสตรีผ้าทอ ตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี (รายงานผลการวิจัย). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสตรี.
- บัญชา อุดโพธิ์. (2551). พัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหนิน้ำถั่ว: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าตีนจกวัดบ้านไร่ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการแพทย์. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- ภาณุพงศ์ ข้างจะงาม. (2552). การอนุรักษ์ผ้าทอตีนจกของชาวพวน ตำบลหาดเลี้ยว อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันนะ จุฑะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
<https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/public/9n7nyamlppooksg0.pdf>.
- ศุภฤกษ์ กุลสุ. (2550). การวิจัยเชิงทดลองทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมโชค เจริญการ. (2552). แนวทางการเรียนรู้สู่ความเป็นเลิศของการพัฒนาอาชีพทอผ้าไหมตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนิตา สุตริยะ ชนภา โพธิ์ศรี พชรพล หงษ์เหาะ และคณิศร ตระกูลพิทักษ์กิจ. (2566). การยกระดับภูมิปัญญาผ้าทอชุมชนสู่การค้าเชิงพาณิชย์: กรณีศึกษาผ้าทอไทลื้อ บ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารช่วงฉาย*, 9(2), 112-130.
- Anderson, R. (2024). *Policy support for textile industry development*. Cambridge University Press.
- Brown, K. (2022). Innovative weaving techniques: Tools and advancements. *Journal of Textile Engineering*, 50(2), 112-130.
- Choudhury, A. K. R. (2021). Sustainable textile innovations and industry transformation post-pandemic. *Journal of Textile Science & Engineering*, 58(3), 78-95.
- Coughlin, M. A., and Knight, W. (1997). *Case study applications of statistics in institutional research*. Tallahassee, FL: Association for Institutional Research.

- European Textile Association. (2022). The future of textile industry: Post-pandemic strategies. **Textile Journal**, 45(2), 120-135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, L. (2021). Knowledge transfer in traditional textile production. **Textile Research Journal**, 47(4), 289-305.
- McKinsey & Company. (2020). **The state of fashion 2021: Navigating uncertainty in the textile industry**. McKinsey Global Institute. Retrieved 20 Dec 2023, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). **The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation**. New York: Oxford University Press.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). **The impact of COVID-19 on global supply chains: Challenges and solutions for textile and apparel industry**. (OECD Policy Papers). Retrieved 10 Jan 2023, from <https://www.oecd.org/industry/the-impact-of-covid-19-on-global-supply-chains.html>.
- Smith, J. (2020). **Textile development and innovation: Strategies for sustainable weaving**. New York: Oxford University Press.
- Taylor, M. (2023). Business networking and the growth of weaving industries. **Harvard Business Review**, 98(1), 76-90.
- Williams, P. (2023). Sustainable textile design and market adaptation. **Journal of Fashion and Textile Studies**, 55(3), 215-230.
- World Bank. (2021). **New Markets Diagnostic for Lesotho's Textile and Apparel Sector**. World Bank Publications. Retrieved 10 Jan 2023, from <https://www.worldbank.org/en/search?q=Post-COVID-19+recovery+strategies+for+global+textile+supply+chains>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Nuchjara Boonthanom Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Thepsatri Rajabhat University Field of Expertise: Management Address: Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, 321 Naraimaharat Road, Muang District, Lopburi 15000 Thailand
---	--

การพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน
บริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

THE DEVELOPMENT MODEL OF BORDER TRADE BUSINESS MANAGEMENT
CONTEXT OF THE SPECIAL ECONOMIC ZONE.

ธนัษพร หาได้
Tanatporn Hadai

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด
Lecturer in International Business Management
Kamphaeng Phet Rajabhat University, Mae Sot
E-mail Tanatporn.h@gmail.com

Received February 17,2025
Revised April 19,2025
Accepted April 28,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน บริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 3) เพื่อพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และ 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่มีต่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน งานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการการค้าชายแดนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จำนวน 265 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการการค้าชายแดนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จำนวน 12 คน ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารจัดการการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.428 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน บริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ 5M ด้านที่ 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) ด้านที่ 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยี (Material and Technology) ด้านที่ 3) ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) ด้านที่ 4) ด้านการจัดการ (Management) และด้านที่ 5) ด้านการตลาด(Marketing) โดยผลการประเมินรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110

คำสำคัญ

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ การค้าชายแดน เขตเศรษฐกิจพิเศษ

ABSTRACT

The research on the development of a management model for border trade businesses in the context of the special economic development zone aims 1) to study the management conditions of border trade businesses in the special economic development zone 2) to Study the best practice model of border trade business management in the special economic development zone 3).to Develop a management model for border trade businesses in the special economic development zone and 4) to Study the opinions of border trade entrepreneurs in the special economic development zone on the management model of border trade businesses. This research is a mixed method research. The quantitative research uses a questionnaire with 265 border trade entrepreneurs in the special economic development zone. The statistics used are mean and standard deviation. The qualitative research uses in-depth interviews with 12 border trade entrepreneurs in the special economic development zone, 5 representatives of relevant agencies and 3 experts. The results of the research found that the overall management conditions of border trade businesses in the special economic development zone are at a moderate level with an average value of 3.428. Border trade business management model in the context of the special economic development zone Consisting of the 5M business administration components: 1) Man (human resources), 2) Material and Technology (material and technology equipment), 3) Money (finance and budget), 4) Management, and 5) Marketing. The results of the assessment of the border trade business management model in terms of suitability, feasibility, and usefulness were overall at a high level, with an average of 4.11.

Keywords

Business Management Model, Border Trade, Special Economic Zones

ความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีการพัฒนาภาคการค้า สนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้ความสำคัญกับ 1) สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต การจัดการ การขาย หรือเป็น Smart SMEs และพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง โดยสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตามความพร้อมและศักยภาพใน

แต่ละพื้นที่ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการกำหนดหลักสูตร ที่เกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอุดมศึกษา และสายอาชีพ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการเริ่มต้นธุรกิจ และตระหนักถึงแนวโน้มการทำธุรกิจสีเขียว ตลอดจนการสร้าง สภาพแวดล้อมในสถานศึกษาให้เอื้อต่อการเรียนรู้ และกระตุ้นการเป็นผู้ประกอบการ 2) สร้างสังคมผู้ประกอบการโดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลด้านธุรกิจและสิทธิประโยชน์ แหล่งเงินทุน นวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการและการตลาด รวมทั้งกำหนดมาตรการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจดทะเบียนธุรกิจตามกฎหมาย และพัฒนากลไกสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในการสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตและแข่งขันได้ และ 3) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าและการเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศโดยการกำหนดนโยบายหรือมาตรการเพื่อจูงใจให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีการค้าและการลงทุนในต่างประเทศเป็นผู้สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและห่วงโซ่มูลค่าของโลก ตลอดจนส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

โดยรัฐบาลได้เริ่มดำเนินงานพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษใน 10 พื้นที่ชายแดนเป้าหมาย ได้แก่ ตาก สระแก้ว มุกดาหาร ตราด สงขลา หนองคาย นครพนม กาญจนบุรี นราธิวาส และเชียงราย เมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชน จัดระเบียบความมั่นคงชายแดนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยใช้ประโยชน์จากการเป็นช่องทางการค้าชายแดนที่สำคัญของประเทศ การตั้งอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจสำคัญของประเทศในภูมิภาค และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนในด้านสิทธิประโยชน์การลงทุน การจัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จด้านการบริหารจัดการแรงงาน และการลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากร การจัดหาพื้นที่พัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการลงทุนโดยมีคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานซึ่งต่อมาได้รับการยกเลิกไปโดยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 และปัจจุบันได้มีคณะกรรมการนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (กพศ.) เป็นกลไกในการดำเนินงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ พ.ศ. 2564 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากเป็นพื้นที่การค้าที่มีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนสำคัญที่มีปริมาณการค้าชายแดนสูงสุดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2564 อำเภอแม่สอดมีมูลค่าการค้าชายแดนรวมกว่า 80,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าชายแดนทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ผลผลิตทางการเกษตร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ (กรมการค้า

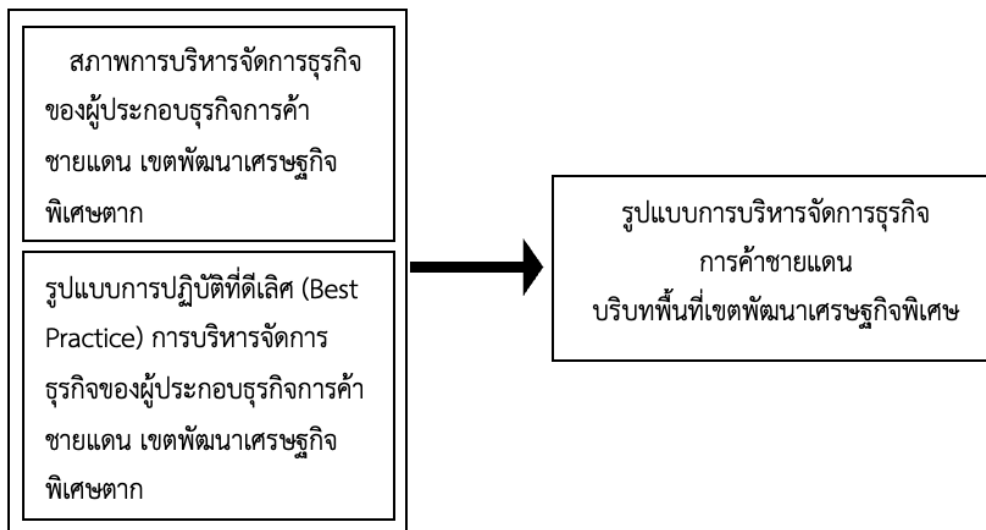
ต่างประเทศ, 2564) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการและส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว แต่ปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก มีเพียงร้อยละ 8.05 ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ SMEs กับหน่วยงานภาครัฐ ขณะที่อีกร้อยละ 91.95 ยังคงดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการจดทะเบียน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สิทธิประโยชน์ทางธุรกิจ และองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดนบริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดนในบริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ได้มีรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสม ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่รุนแรงและรวดเร็วในปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทำให้เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศบรรลุผลสำเร็จได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารจัดการการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่มีต่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ หมายถึง องค์ประกอบของโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ 5 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยี 3) ด้านการเงินและงบประมาณ 4) ด้านการบริหารจัดการ และ 5) ด้านการตลาด

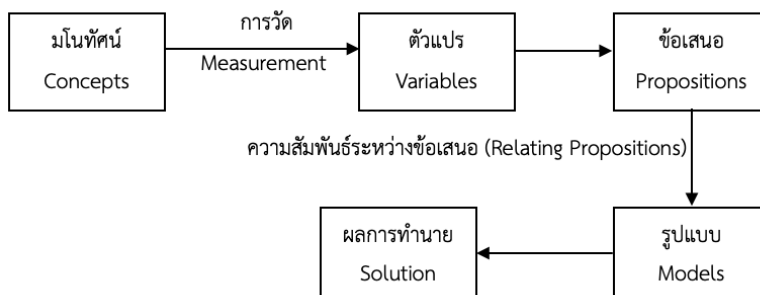
รูปแบบการปฏิบัติที่ดีที่สุด หมายถึง โครงสร้างของการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ที่มีการบริหารจัดการอย่างดี มีมาตรฐาน ได้รับรางวัลในการดำเนินธุรกิจ ประสบผลสำเร็จด้านการเงิน การบริหารจัดการ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ธุรกิจการค้าชายแดน หมายถึง การประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ค่าส่งสินค้า การนำเข้าส่งออก หรือการค้าต่าง ๆ ในประเทศ ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยประชาชนในท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหรือชุมชนชายแดน เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของการสร้างรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ

การสร้างรูปแบบ คือการกำหนดมโนทัศน์เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเพื่อชี้ให้เห็นชัดเจนว่ารูปแบบเสนออะไร เสนออย่างไร เพื่อให้ได้อะไร และสิ่งที่ได้นั้นอธิบายปรากฏการณ์อะไร และนำไปสู่ข้อค้นพบอะไรใหม่ ๆ (Steiner, 1969; Keeve, 1988) ขั้นตอนการสร้างรูปแบบเขียนไว้ในภาพที่ 2 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างรูปแบบสร้างความสัมพันธ์
ที่มา : (Steiner, 1969; Keeve, 1988)

รูปแบบที่จะนำไปใช้ให้ได้ประโยชน์สูงสุดนั้น ต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถทำนายผลได้ สามารถขยายความผลทำนายได้กว้างขวางขึ้นและสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนารูปแบบนั้น ผู้วิจัยจะต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีในการสร้างรูปแบบ นำเอาข้อมูลที่จัดเก็บมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบกำหนดโครงสร้างและข้อเสนอของรูปแบบ อย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่ผลสรุปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มุ่งหวังของการวิจัย มีการทดสอบ และปรับปรุงรูปแบบก่อนนำไปใช้งานจริงและมีการประเมินผลหลังจากการนำรูปแบบไปใช้งานจริง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เนตรพัฒนา ยาวีราช (2553) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหารหากพิจารณาในมุมกว้างแล้วจะพบว่าการจัดการประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ 1) เป็นกระบวนการของการดำเนินกิจกรรมที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน 2) เน้นที่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร และ 3) การทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผสมผสานบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหารเข้าด้วยกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ได้ดังนี้ การบริหาร จะใช้ในการบริหารระดับสูงโดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูงเป็นค่านิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ หรือใช้ในหน่วยงานราชการและคาดว่า ผู้บริหาร จะหมายถึงผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนการจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business Management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

หลักพื้นฐานทางการบริหารไว้ 14 ประการ คือ 1) หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Work) หลักการแบ่งงานนี้ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กร ลดขอบข่ายของงานให้แคบลง ผู้ปฏิบัติงานจะเกิดความเชี่ยวชาญ 2) การมอบอำนาจ และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) การมอบงานหรือหน้าที่บุคคลนั้นจะต้องได้รับอำนาจเพียงพอเพื่อให้การทำงาน

3) การมีระเบียบวินัย (Discipline) การกำหนดระเบียบให้สมาชิกยึดถือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ 4) เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) ผู้ใต้บังคับบัญชาควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว เพื่อให้การสั่งงานถูกต้องแน่นอนไม่สับสน 5) เอกภาพในการอำนวยการ (Unity of Direction) ควรมีแผนงานหรือเป้าหมายที่แน่นอนเพียงอย่างเดียวและมุ่งดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายนั้นโดยตรง 6) ประโยชน์ส่วนบุคคลต้องถือเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of Individual Interest to General Interest) 7) การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิกองค์การ (Remuneration of Personnel) ให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและเป็นธรรม 8) การรวมอำนาจ (Centralization) 9) การจัดสายบังคับบัญชา (Scalar Chain) 10) ระเบียบและคำสั่ง (Order) เป็นกติกาให้คนในองค์การร่วมกันยึดถือและปฏิบัติเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อย และเกิดประสิทธิภาพ 11) ความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องวางตัวอย่างถูกต้องในการปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาคเมตตากรุณาและให้เป็นธรรม 12) ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of Personnel) พิจารณาตัวบุคคลที่จะมอบหมายให้ทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานหรือเรียนรู้งาน 13) ความคิดริเริ่ม (Initiative) ยอมฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา และ 14) ความสามัคคี (Esprit de Corps) ความร่วมมือกันทำงานเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นต้องมีความสามัคคีกลมเกลียวกันในองค์กร (Fayol, 1916 อ้างใน นิรมล กิติกุล, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)

วรโชค ไชยวงศ์ (2558) กล่าวถึง ความหมายของแนวคิดปฏิบัติที่เป็นเลิศ คือแนวทางการดำเนินการโดยประสานผลักดันและให้ความสำคัญในด้านภาวะผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ส่งมอบสังคมและชุมชน ด้านการผลิต การสนับสนุนการผลิตและด้านการบริการ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับกระบวนการหลักขององค์กร ซึ่งอาศัยการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะ โดยคำนึงผลลัพธ์ทางคุณภาพ การบริการความยืดหยุ่น คล่องตัว การพัฒนาและนวัตกรรมต้นทุน และความสามารถในการแข่งขัน สถาบันบริหารสารสนเทศและการจัดการความรู้ (2562) ได้สรุปคุณลักษณะที่สำคัญของวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ คือ 1) มีกิจกรรมการวางแผนและปฏิบัติการที่นำไปใช้จนเกิดผล เช่น กระบวนการพิจารณา ตัดสินใจในปัจจุบันว่าจะทำอะไร โดยใคร และทำเพื่ออะไร สำหรับการปฏิบัติการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต 2) เป็นนวัตกรรมในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด 3) มีผลลัพธ์ที่ดีเลิศและพิสูจน์ได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 4) มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับของสังคมและลูกค้า 5) มีความเป็นระบบมีกฎเกณฑ์ มีหลักเกณฑ์ เช่น มีกระบวนการวางแผนหรือกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ 6) บูรณาการกับส่วนต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อเสริมสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงกันของหน่วยงานเพื่อการขับเคลื่อนให้นายองค์กรพัฒนาก้าวหน้า 7) มีความเชื่อมโยงในหลายปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ หรือปัจจัยแวดล้อมที่รวมอยู่ในการปฏิบัติที่เป็นเลิศ และ 8) มีวงจรการพัฒนา (Improvement Cycle) PDCA เป็นหลักในการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุรุษ ชาติช่วง และธีรวิทย์ บุญยโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสด พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้นั้นควร ใช้รูปแบบใหม่ในการบริหารธุรกิจกาแฟเรียกว่า มงกุฏแห่งความสำเร็จ 10P (Objective Collaboration & Key Result) (OCKR) ประกอบด้วย 1) บุคลากรภายในองค์กร (People) 2) ทิศนคติ ภาพลักษณ์ตัวตนองค์กร (Perspective) 3) สินค้า (Product) 4) ปรัชญาองค์กร (Philosophy) 5) ประสิทธิภาพ (Performance) 6) ท่าทีที่ตั้ง (Place) 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 8) ราคาการเสริมมูลค่าเพิ่ม (Price) 9. ความเข้าใจ แนวคิด (Perception) และ 10). บุคลิกภาพบุคลากรในองค์กร (Personality) นอกจากนี้ รูปแบบการบริหารจัดการ มงกุฏแห่งความสำเร็จ 10P พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีความร่วมมือทำงานเป็นทีมอย่างเข้มแข็ง และผู้ประกอบการ สามารถลดช่องว่างความสูญเสียระหว่างปัจจัยในแต่ละด้านของ 10P ได้มากเท่าไร ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจร้านค้า กาแฟสดจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งได้นำรูปแบบการบริหารที่ได้พัฒนาแล้วมาจัดทำเป็นคู่มือการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

พุดทะวง พัดทะดาวง (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจครอบครัวไปสู่การบริหารธุรกิจแบบ SMEs ในด้านธุรกิจการศึกษาในเขตภาคกลางของ สปป.ลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี จำนวนนักเรียนของโรงเรียน 201 คนขึ้นไป ตั้งอยู่ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจครอบครัวไปสู่การบริหารธุรกิจแบบ SMEs ในด้านธุรกิจการศึกษาในเขตภาคกลางของ สปป.ลาว มองในภาพรวม พบว่า ด้านการบริการมีมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อันดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ อันดับที่ 4 คือ ด้านการบริหารการเงิน อันดับที่ 5 คือ ด้านการจัดการเทคโนโลยี อันดับสุดท้าย คือ ด้านการตลาด ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 ด้าน กระบวนการภายใน อันดับที่ 3 ด้านการเงิน และอันดับที่ 4 คือ ด้านลูกค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการเงิน การบริการ การตลาด การจัดการเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัวที่พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

รุ่งรัตน์ สร้อยเงิน (2562) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชุมชน พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย มิติที่ 1 ด้านการบริหารองค์กรธุรกิจ มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านที่ตั้งศูนย์การค้า ชุมชน 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาขาย 4) ด้านช่องทางการขาย 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านบุคคล 7) ด้านการสร้างและนำเสนอภาพภาพ 8) ด้านกระบวนการ มิติที่ 2 ด้านการสนับสนุน ชุมชน มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) ด้านคุณภาพชีวิตชุมชน คู่มือแนวทางการ พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้า

ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชุมชน มี 2 ส่วนที่ 1 แนะนำการใช้คู่มือ ส่วนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจ ชุมชน ประกอบด้วย หมวดที่ 1 การบริหารองค์กรธุรกิจ และ หมวดที่ 2 การสนับสนุนชุมชน รูปแบบ และคู่มือแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชุมชน ได้รับความ เห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่มด้วยมติเป็นเอกฉันท์ คู่มือแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชุมชนได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านความ เหมาะสมของเนื้อหาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อจัดการความรู้ด้านศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับ เศรษฐกิจชุมชนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แบบประเมิน เป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ขั้นตอนการศึกษาสภาพการบริหารจัดการการค้าปลีกการค้าขายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการค้าทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 846 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 265 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ และอำเภอแม่ระมาด เป็นพื้นที่ที่มีภูมิประเทศติดกับประเทศเมียนมาร์ และสุ่มตัวอย่างตามประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีกและส่ง ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ขั้นตอนการศึกษารูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ที่มีรูปแบบการปฏิบัติที่ดีเลิศ (Best Practice) ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ จำนวน 12 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการค้าปลีก 10 ปีขึ้นไป ผลประกอบการที่ดี ชื่อเสียงการยอมรับจากลูกค้าความภักดีของลูกค้าและการรักษาสถานลูกค้า รูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก และหอการค้าจังหวัดตาก โดยเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

3. ขั้นตอนการประเมินรูปแบบรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายแดน พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก จำนวน 9 ตัวอย่าง ผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จำนวน 5 ตัวอย่าง และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา

รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ จำนวน 3 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบประเมินรูปแบบ โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยมีค่า Cronbach's alpha ในภาพรวมมากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) และ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน ในเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษตาก ที่มีรูปแบบการปฏิบัติที่ดีเลิศ (Best Practice) ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ รวมไปถึงผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยเก็บข้อมูล 5 ประเด็นคือ 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยี 3) ด้านการเงินและงบประมาณ 4) ด้านการจัดการ และ 5) ด้านการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนามาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าชายแดน ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการบริหารจัดการการค้าชายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจการค้าชายแดน บริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก

ลักษณะการบริหารจัดการการค้าชายแดน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
ด้านทรัพยากรมนุษย์	3.25	1.32	ปานกลาง
ด้านวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยี	3.29	1.06	ปานกลาง
ด้านการเงินและงบประมาณ	3.40	0.90	ปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	3.59	0.95	มาก
ด้านการตลาด	3.61	0.83	มาก
รวม	3.43	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการการค้าขายแดนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการตลาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการเงินและงบประมาณ ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านทรัพยากรมนุษย์ ค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ผลการศึกษารูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตาก

ผลการศึกษารูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจการค้าขายแดน ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก องค์กรประกอบ 5 ด้าน คือ 1). ด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี 3) ด้านการเงินและงบประมาณ 4) ด้านการบริหารจัดการ และ 5) ด้านการตลาด เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสุปรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของการสร้างความเป็นกันเองกับพนักงาน สร้างความสัมพันธ์เหมือนเป็นคนในครอบครัว มีรูปแบบการควบคุมดูแลในลักษณะการแนะนำมากกว่าการสั่งการ ยุติธรรมและเท่าเทียมกับพนักงานทุกคน ศึกษาบริบทที่แตกต่างเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการของพนักงาน

2.2 ด้านวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยี พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ความพร้อม ความเพียงพอ และความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง อีกทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้กับการขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

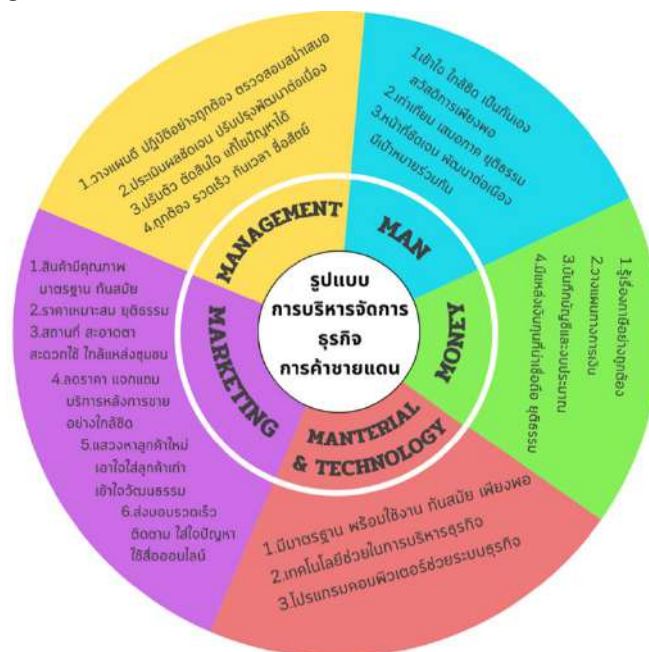
2.3 ด้านการเงินและงบประมาณ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องการวางแผนด้านการเงินและงบประมาณทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องภาษีอากร มีการจัดทำบันทึกบัญชีและการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน สม่าเสมอ รวมถึงมีแหล่งเงินทุนหรือสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ ยุติธรรม ไว้วางใจได้ ในกรณีที่ต้องการเงินเพื่อลงทุนหรือขยายกิจการ

2.4 ด้านการจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายชัดเจน มีการวางแผนในการบริหารจัดการที่ครอบคลุม มีการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ประเมินผลการดำเนินงาน พัฒนาระบบงานและวิธีการให้ทันสมัย มีการปรับตัวให้ทันกับเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ลืมที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเก่าให้เกิดความเชื่อถือนำไปสู่การศึกษาวรรณกรรมการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของลูกค้าในพื้นที่ ควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีความทันสมัย ปลอดภัย อยู่เสมอการกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม

3. ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

องค์ความรู้การวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดนที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ



ภาพที่ 3 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน

4. ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ขององค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดนที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดนที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 5 องค์ประกอบ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีความเป็นไปได้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์ โดยผลการประเมินรูปแบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

อภิปรายผล

การพัฒนาแบบการบริหารจัดการธุรกิจการค้าขายแดน ที่เหมาะสมในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก เพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้มีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับสากลต่อไป มีองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ 5M ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man) มีรูปแบบและจุดเด่น คือ 1.1) เข้าใจ ใกล้ชิด เป็นกันเอง สวัสดิการเพียงพอ 1.2) เท่าเทียม เสมอภาค ยุติธรรม 1.3) หน้าที่ชัดเจน พัฒนาต่อเนื่อง มีเป้าหมายร่วมกัน 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี (Material and Technology) มีรูปแบบและจุดเด่น คือ 2.1) วัตถุดิบ สินค้า อุปกรณ์ มีมาตรฐาน พร้อมใช้งาน ทันสมัย เพียงพอ 2.2) นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการธุรกิจ การขนส่ง โฆษณา การขาย 3) ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) มีรูปแบบและจุดเด่น คือ 3.1) รู้เรื่องภาษี อย่างถูกต้อง 3.2) วางแผนทางการเงิน 3.3) บันทึกรายรับและรายจ่าย 3.4) มีแหล่งเงินทุนที่น่าเชื่อถือ ยุติธรรม 4) ด้านการจัดการ (Management) มีรูปแบบและจุดเด่น คือ 4.1) วางแผนดี ปฏิบัติอย่างถูกต้อง ตรวจสอบสม่ำเสมอ 4.2) ประเมินผลชัดเจน ปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 4.3) ปรับตัว ตัดสินใจ แก้ปัญหาได้ 4.4) ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา เชื่อสัตย์ 5) ด้านการตลาด (Marketing) มีรูปแบบและจุดเด่น คือ 5.1) สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ทันสมัย 5.2) ราคาเหมาะสม ยุติธรรม 5.3) สถานที่ สะอาดตาสะดวกใช้ สบาย ใกล้ชุมชน 5.4) โปรโมชั่นลดราคา แจกแถม บริการ หลังการขายใกล้ชิด 5.5) แสวงหาลูกค้าใหม่ เอาใจใส่ลูกค้าเก่า เข้าใจวัฒนธรรม 5.6) ส่งมอบรวดเร็ว ติดตามความพอใจ ใส่ใจทุกปัญหา ใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนาการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ระบบบุคลากร ได้แก่ ความรู้ของบุคลากร ความสามารถของ บุคลากร ความขยัน ทำงานของบุคลากร และความมีวินัย ของบุคลากร 2) ระบบการบริหารจัดการ ได้แก่ มีการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ความสามารถในการสั่งการและการประเมินผลในการดำเนินงาน 3) ระบบการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า การตั้งราคา ทำเลที่ตั้งของกิจการ ช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์การแลกหรือการสับเปลี่ยน การประชาสัมพันธ์การแจกหรือแถม และ พนักงานขาย 4) ระบบการเงิน ได้แก่ มีเงินทุนไม่เพียงพอไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงิน ขาดการวางแผนทางการเงิน และขาดความรู้ด้านการวางแผนการเงิน สำหรับรูปแบบการพัฒนาภายนอก พบว่า 1) ระบบเทคโนโลยี ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และต้นทุนด้านเทคโนโลยี 2) ระบบลูกค้า ได้แก่ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าและสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ 3) ระบบการเมืองและกฎหมาย ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุนในดำเนินธุรกิจ SMEs ของ ภาครัฐบาล กฎหมาย ที่เอื้อต่อการดำเนินงานธุรกิจ SMEs การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล 4) ระบบการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนของคู่แข่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ ของคู่แข่ง และการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง 5) ระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อผู้ประกอบการ SMEs ภาวะเศรษฐกิจและนโยบาย และมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธะวง พัดทะดาวง (2562) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจครอบครัวไปสู่การบริหารธุรกิจแบบ SMEs ในด้านธุรกิจการศึกษาในเขตภาคกลาง

ของ สปป.ลาว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจครอบครัวไปสู่การบริหารธุรกิจแบบ SMEs ในด้านธุรกิจการศึกษาในเขตภาคกลางของ สปป.ลาว มองในภาพรวมพบว่า ด้านการบริการมีมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อันดับที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ อันดับที่ 4 คือ ด้านการบริหารการเงิน อันดับที่ 5 คือ ด้านการจัดการเทคโนโลยี อันดับสุดท้าย คือ ด้านการตลาด ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับที่ 2 ด้าน กระบวนการภายใน อันดับที่ 3 ด้านการเงิน และอันดับที่ 4 คือ ด้านลูกค้า ตามลำดับ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการเงิน การบริการ การตลาด การจัดการเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัวที่พัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุรุษ ไซติช่วง และธีรวุฒิ บุญยโสภณ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสด พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้นั้นควรใช้รูปแบบใหม่ในการบริหารธุรกิจกาแฟเรียกว่า มงกุฎแห่งความสำเร็จ 10P (Objective Collaboration & Key Result) (OCKR) ประกอบด้วย 1) บุคลากรภายในองค์กร (People) 2). ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตัวตนองค์กร (Perspective) 3) สินค้า (Product) 4) ปรัชญาองค์กร (Philosophy) 5) ประสิทธิภาพ (Performance) 6) ทำเลที่ตั้ง (Place) 7) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 8) ราคาการเสริมมูลค่าเพิ่ม (Price) 9. ความเข้าใจ แนวคิด (Perception) และ 10). บุคลิกภาพบุคลากรในองค์กร (Personality) นอกจากนี้ รูปแบบการบริหารจัดการ มงกุฎแห่งความสำเร็จ 10P พบว่า ปัจจัยแต่ละด้านทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีและมีความร่วมมือทำงานเป็นทีมอย่างเข้มแข็ง และผู้ประกอบการสามารถลดช่องว่างความสูญเสียระหว่างปัจจัยในแต่ละด้านของ 10P ได้มากเท่าไร ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจร้านค้ากาแฟสดจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผลการศึกษาระดับการปฏิบัติของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์รูปแบบการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็อย่าลืมเอาใจใส่ลูกค้าเก่า สร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ ศึกษาวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ รักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการอยู่เสมอ อีกทั้ง มีการกำหนดเป้าหมายธุรกิจที่ชัดเจน วางแผนอย่างครอบคลุม ตรวจสอบ ประเมินผลการทำงาน และต้องปรับตัวให้ทันสถานการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจที่เน้นด้านการตลาดและการจัดการเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยี และด้านทรัพยากรมนุษย์ จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

1.2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยการพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการในธุรกิจการค้าชายแดน เช่น การอบรมให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริหารทีมงาน การฝึกอบรมทักษะ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการจัดการตลาด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่การค้าชายแดน หรือพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในแต่ละพื้นที่

2.2. ควรมีการวิจัยเชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความสำเร็จ การสร้างความยั่งยืน การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน นโยบายการค้าต่างประเทศ เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนของธุรกิจการค้าชายแดน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโลก นโยบายของประเทศเพื่อนบ้าน

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. (2564). รายงานสถิติการค้าชายแดน ประจำปี 2564. กรุงเทพฯ:

กระทรวงพาณิชย์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลธุรกิจเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. กรุงเทพฯ:

กระทรวงพาณิชย์.

ณัฐศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน. (2561). รูปแบบการพัฒนาการประกอบการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอำเภอเมือง

จังหวัดชลบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(3), 151-164.

นิรมล กิตติกุล. (2545). องค์การและการจัดการ. นครปฐม: บริษัทเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). Modern management การจัดการสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

บุรุษ โชติช่วง และ ชีรุตติ บุญยโสภณ. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ

ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสด. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 29(4),

680-685.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พุดทะวง พัดทะดาวง. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจครอบคลุมไปสู่การบริหารธุรกิจ

แบบ SMEs ในด้านธุรกิจการศึกษา ในเขตภาคกลางของ สปป.ลาว

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาโท). ชลบุรี: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งรัตน์ สร้อยเงิน. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับ

เศรษฐกิจชุมชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- วรโชค ไชยวงศ์. (2558). **โครงการศึกษาวิเคราะห์ดัชนีและเกณฑ์มาตรฐานประกันคุณภาพของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เสนอส่วนประกันคุณภาพ สำนักบริหารวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันบริหารสารสนเทศและการจัดการความรู้. (2562). **แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการ ความรู้.** ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **รายงานความก้าวหน้าการพัฒนา เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กพศ.)(กันยายน 2564).** กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **รายงานสถานการณ์ SMEs ไทย ปี 2564.** กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Keeve, P. J. (1988). **Model and Model Building Educational Research Methodology and Measurement: An international Handbook.** Oxford, England: Pergamon Press.
- Steiner, L. (1988). Organizational dilemmas as barriers to learning. **The Learning Organization**, 5(4), 193–201.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: TANATPORN HADAI Highest Education: Master of Business Administration University or Agency: Kamphaeng Phet Rajabhat University, Mae Sot Field of Expertise: Management, Business Administration Address: 222 Village No.7, Mae Pa Subdistrict, Mae Sot District, Tak Province 63110
---	--

การวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโฮม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

ANALYZE THE REASONS FOR THE DECREASE IN SALES OF KW HOME COMPANY
AND PROPOSE STRATEGIES TO INCREASE SALES

วรินทร์ตา ศิริรัตน์เรศ¹ พรพิมล กะขามาศ²
Warinrata Siriratnares¹, Pornpimon Kachamas²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
² อาจารย์กลุ่มวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Business Administration Program in Management, Faculty of Management Sciences

²Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Management,
Faculty of Management Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce

Email ¹zatakberry@gmail.com ²pornpimon_kac@utcc.ac.th

Received December 30,2024
Revised April 26,2025
Accepted April 28,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง 2) เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสร้างบ้าน เป็นงานเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มคือ ลูกค้าของบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสมการถดถอยพหุคูณ ใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพกับผู้บริหาร พนักงาน จำนวน 5 คน วิเคราะห์โดย PESTEL Analysis SWOT และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง จากวิเคราะห์ PESTEL Analysis SWOT และ TOWS Matrix พบว่า บริษัทมีจุดเด่นด้านความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนมีบุคคลไม่เพียงพอ อุปสรรคพบว่า มาตรการภาครัฐ เช่น การปรับเพิ่มดอกเบี้ย การวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า นโยบายเศรษฐกิจมีผลโดยตรงในการสร้างบ้าน ด้านเศรษฐกิจ ลูกค้าระมัดระวังในการใช้เงิน ด้านสังคมประชาชนเป็นโสดมากขึ้น เทคโนโลยีนิยม Smart home และด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อมมีภัยพิบัติกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มแบบบ้านโดยเฉพาะกลุ่มคนโสด กำหนดราคาให้มีความหลากหลายและการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย การตัดสินใจใช้บริการ บริการสร้างบ้าน

ABSTRACT

The research aimed: 1) to analyze the reasons for the decrease in sales. 2) to propose strategies to increase sales. 3) to study various factors that affect the decision to use home building services. Researcher used questionnaire to collect quantitative data with customers of KW Home Company Limited, 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, and multiple regression equation. The questionnaire was used as a qualitative tool with 5 executives and employees. The analysis was done using PESTEL Analysis, SWOT, and TOWS Matrix. The study results found that different personal factors, including age, occupation, and monthly income, had statistically significant effects on decision-making at the 0.05 level. Marketing mix factors, product, distribution channels and personnel have a statistically significant effect on decision making at the 0.05 level. The reasons for the decrease in sales from the analysis of PESTEL Analysis, SWOT and TOWS Matrix found that the company has strengths in reliability and products. The weaknesses are insufficient personnel. Obstacles found are government measures such as interest rate increases. The overall analysis found that Economic policies have a direct impact on house construction. Economically, customers are more careful with their money. Socially, people are more single. Technology is popular for smart homes. Environmental laws are a disaster. Strategies to increase sales include developing distribution channels, increasing house designs especially for singles, setting a variety of prices and promoting marketing.

Keywords

Strategies for Increase Sales, Decision to Use Services, Home Building Services

ความสำคัญของปัญหา

“บ้าน” นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัย ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้บ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตระดับฐานะทางสังคมและความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คำนวณและตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ศศิพร บุญชู, 2560)

ซึ่งบริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยให้บริการดำเนินงานก่อสร้างบ้าน และสร้างอาคารต่าง ๆ และดูแลงานระบบแบบครบวงจร ซึ่งทางบริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด มีการให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาอย่างต่อเนื่อง (บริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด, 2567) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยที่เติบโตลดลง ซึ่งปัญหาเกิด

จากหลายสาเหตุ เช่น การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาเงินเฟ้อ ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านน้อยลง อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดรับสร้างบ้านส่งผลให้บริษัทเคดับบลิว โสม ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีจำนวนมาก และมียอดขายของบริษัทเคดับบลิว โสมที่ลดน้อยลงเป็นอย่างมาก (บริษัทเคดับบลิว โสม จำกัด, 2567)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโสม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย โดยศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจบริษัทเคดับบลิวโสม รวมถึงศึกษาหาแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนยอดขายของบริษัทเคดับบลิวโสมต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. สาเหตุที่ทำให้ยอดขายของเคดับบลิวโสม จำกัดลดลงมีสาเหตุ อะไรบ้าง
2. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของเคดับบลิวโสม จำกัดมีกี่กลยุทธ์ อะไรบ้าง
3. มีปัจจัยใดบ้างของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

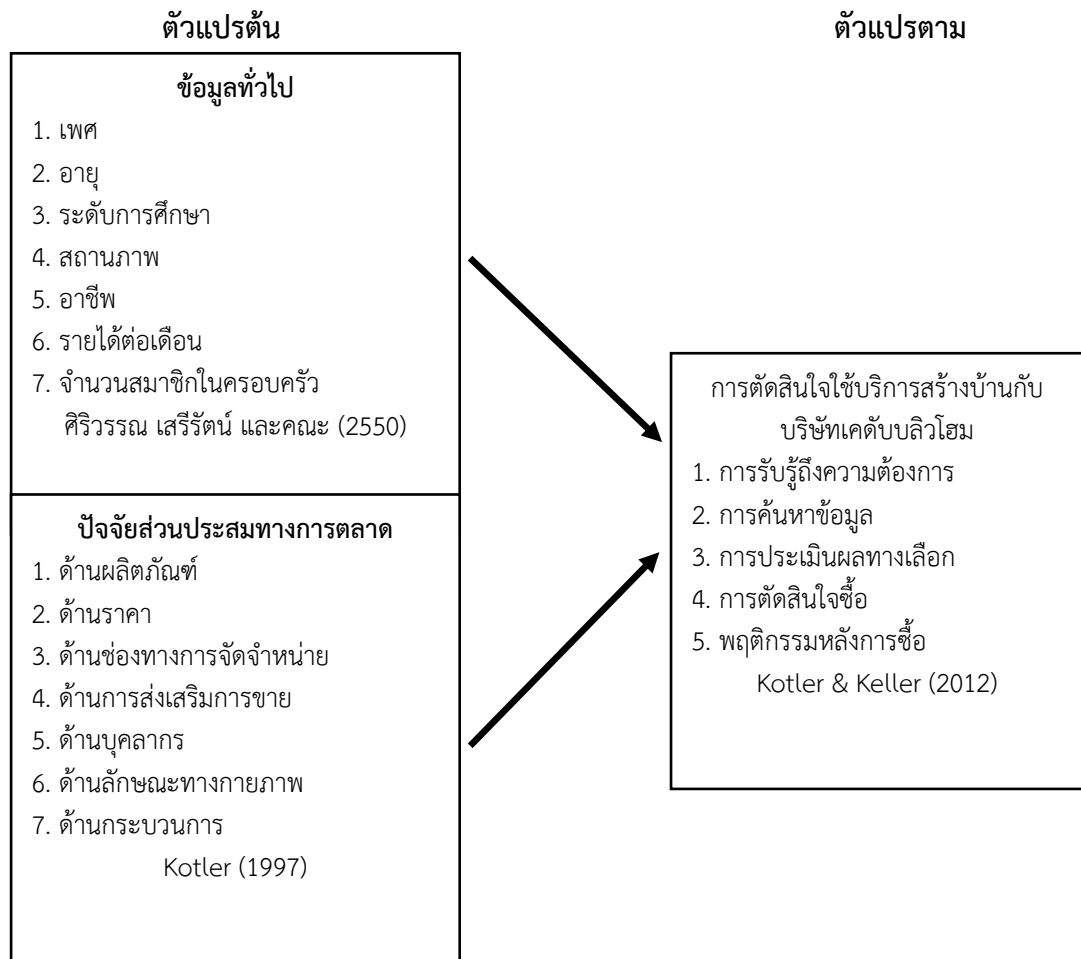
1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้าน

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด แตกต่างกัน

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บ้านที่ได้รับการสร้างโดยบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของบ้านที่ได้รับการสร้างโดยบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด ที่สามารถแปรออกมาในรูปตัวเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอหรือส่งออกแบบบ้านของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัดไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด มากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร หมายถึง หมายถึง พนักงานของบริษัท เคดับบลิวโธม จำกัด ที่ได้รับการคัดเลือก อบรม ให้มีทักษะ และเข้าใจในการให้บริการรับสร้างบ้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพรวมของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการนำเสนอต่อลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบและเทคนิคในการบริหารและดำเนินการรับสร้างบ้านของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด โดยนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

บริการสร้างบ้าน หมายถึง บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย หมายถึง กลยุทธ์ของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเพิ่มยอดขายสำหรับบริษัทของตนเอง ผ่านวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ัญญา อ่อนคง (2553) กล่าวถึงความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า คือการที่บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นมองเห็นและลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น

กรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีองค์ประกอบ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ คือลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกใช้สินค้า หรือการบริการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมแต่ละบุคคลสามารถสังเกตถึงความพอใจได้

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) กระบวนการของบุคคลในการแสวงหา ซื้ออาหาร และบริการต่าง ๆ รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการต่างๆ ส่วนบุคคล โดยผ่านการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อสินค้า รวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการคือส่วนที่เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดเดิมในด้านสินค้า 4P's ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People), 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งเพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกระบวนการบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นของธุรกิจบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจประกอบไปด้วย 7 ด้าน เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจรับสร้างบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือ ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่อาจจะเกิดจากการวางกลยุทธ์ของนักการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดึงดูดใจบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ต้องมีการค้นหาเพื่อได้ข้อมูลในสิ่งที่สนใจหรือต้องการก่อให้เกิดความพอใจ โดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินค่าของทางเลือกหลังจากที่บุคคลได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาต้องเป็นเรื่องที่มีเหตุผลสามารถมองเห็นได้

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การที่บุคคลซื้อคุณค่าหลังจากประเมินผล โดยผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ คือ คุณค่าจากการบริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวังจากการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

อภิชาติ ชยานุกัทรกุล (2551) ได้กล่าวว่า ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) คือ เครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาเป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป PESTEL Analysis

เอกกมล เอี่ยมศรี (2560) ได้สรุปความหมายของทฤษฎี PEST Analysis ว่า หมายถึง เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎี PESTEL Analysis ว่าหมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค โดยองค์ประกอบในการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) นโยบาย (Politic: P) ทั้งนโยบายภายในประเทศ นโยบายความร่วมมือระดับ ภูมิภาค เป็นต้น 2) เศรษฐกิจ (Economics: E) 3) สังคม วัฒนธรรม (Sociocultural: S) 4) เทคโนโลยี (Technology: T) 5) สิ่งแวดล้อม (Environmental: E) และ 6) กฎ ข้อบังคับ กฎหมาย (Legal: L)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2544) กล่าวว่า SWOT เป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสภาพต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น โดยผู้วิจัยนำเทคนิค SWOT นี้มาใช้ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ในปัจจัยภายในและโอกาสและอุปสรรค ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขององค์กร รวมทั้งนำมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้

วิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (Threats – Opportunities – Weaknesses –Strengths (TOWS) Matrix) เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ประกอบด้วย กลยุทธ์ SO (SO Strategy) กลยุทธ์ ST (ST Strategy) กลยุทธ์ WO (WO Strategy) และกลยุทธ์ WT (WT Strategy)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน และพนักงานที่มีประสบการณ์ขายของบริษัท เคตบลิโสม ทั้งหมดจำนวน 5 คน ในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในด้าน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของบริษัท โดยทำการคัดเลือกจากพนักงานที่มีประสบการณ์ขาย ทำงานภายในองค์กรไม่น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 5 คน จากพนักงานในบริษัท 14 คน ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคตบลิโสม จำกัด โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane เมื่อแทนสูตรข้างต้นจะได้ตัวอย่าง (n) เท่ากับ 395 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเคตบลิโสม
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ (Qualitative Primary Data) ผู้วิจัยจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้บริหาร และพนักงาน ในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของบริษัท
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ (Qualitative Primary Data) โดยทำการสอบถามลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัท เคตบลิโสม จำกัด โดยการเก็บข้อมูลจากวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในรูปแบบออนไลน์
 - 2.2 อธิบายรายละเอียดและวิธีการตอบแบบสอบถามผ่านคำชี้แจงในแบบสอบถาม
 - 2.3 รวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลทางสถิติ
3. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ส่วนหัวปลาในแผนผังก้างปลา จะเป็นตัวแทนของปัญหาหลักที่ต้องการวิเคราะห์ คือ "ยอดขายลดลง" เมื่อกำหนดส่วนหัวปลาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการระบุสาเหตุหลักที่อาจทำให้ยอดขายลดลง
2. วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไข เลือกใช้วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขประกอบด้วย 3 วิธี
 - 2.1 การวิเคราะห์ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และทำความเข้าใจ “ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมของธุรกิจและทำให้เข้าใจถึงสภาพปัจจุบันที่ชัดเจน
 - 2.2 การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ
 - 2.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสร้างกลยุทธ์โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่ในแต่ละมิติ เมื่อได้แล้วสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อหาทางเลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจหรือเคยใช้บริการสร้างบ้านของบริษัท เคตบลิโสม จำกัด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์นี้ใช้หลักการแบ่งช่วงคะแนนของ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อให้การแปลผลค่าเฉลี่ยมีความชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล

5. วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคตบลิโสม จำกัด เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งประเภท 2 ตัวแปร และมากกว่า 2 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-Test, One Way ANOVA (F-test)

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านของบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด เนื่องจากตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดอัตราส่วนผู้วิจัยจึงใช้สถิติ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโฮม จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโฮม จำกัด

ตัวแปรต้น	สถิติทดสอบ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ข้อมูลทั่วไป			
1. เพศ	t-test	0.150	ไม่มีผล
2. อายุ	F-test	0.000*	มีผล
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.556	ไม่มีผล
4. สถานภาพ	F-test	0.445	ไม่มีผล
5. อาชีพ	F-test	0.000*	มีผล
6. รายได้ต่อเดือน	F-test	0.000*	มีผล
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F-test	0.491	ไม่มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโฮม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัท เคดับบลิวโฮม จำกัด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด

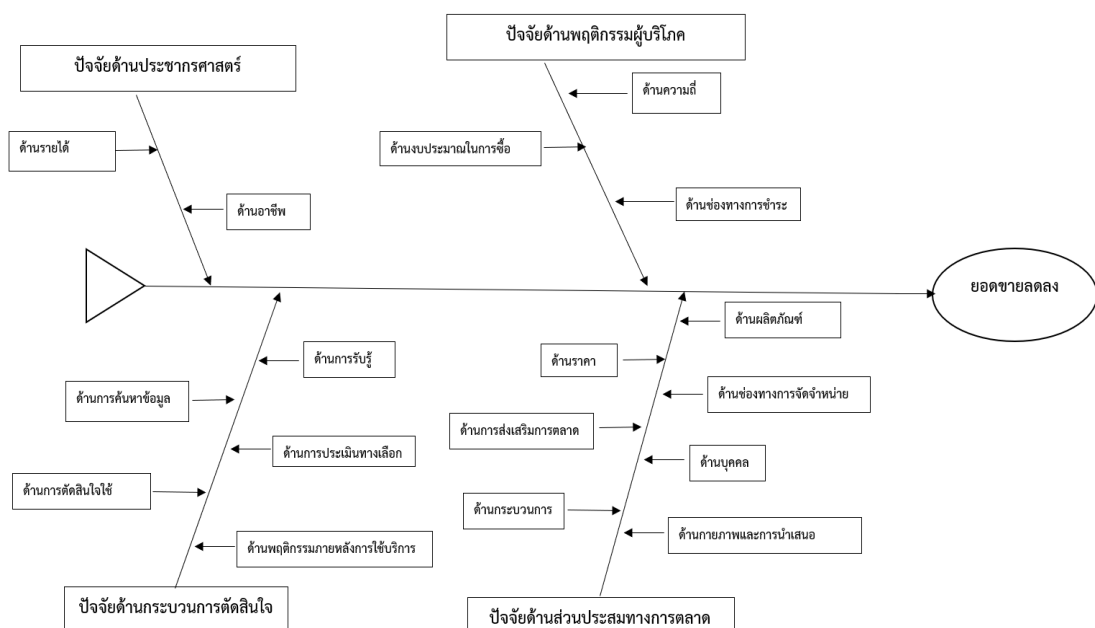
ตัวแปรต้น	สถิติทดสอบ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Regression	0.002	มีผล
2. ด้านราคา	Regression	0.858	ไม่มีผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Regression	0.000	มีผล
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	Regression	0.180	ไม่มีผล
5. ด้านบุคลากร	Regression	0.000	มีผล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Regression	0.343	ไม่มีผล
7. ด้านกระบวนการ	Regression	0.941	ไม่มีผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้าง

2. ผลศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาแผนภูมิแกงปลา



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาแผนภูมิแกงปลา

สาเหตุของปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณในด้านปัจจัยต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโฮม จำกัด พบว่าในแต่ละปัจจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยสาเหตุของปัญหา ประกอบด้วย 1) ด้านรายได้ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมองว่าบริษัทเสนอราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ของตน และ 2) ด้านอาชีพกลุ่มอาชีพอิสระและข้าราชการมีความสนใจมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคปัญหา ได้แก่ 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างบ้านบ่อยครั้ง 2) ด้านงบประมาณในการซื้อ และ 3) ด้านช่องทางการชำระ พบว่า บริษัทยังขาดการให้คำแนะนำ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยสาเหตุของปัญหา ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ลูกค้าไม่ทราบถึงความโดดเด่นของบริษัท เช่น การรับรองมาตรฐาน ISO 2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ลูกค้ามักใช้ข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก แต่บริษัทมีช่องทางการประชาสัมพันธ์จำกัด 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การเปรียบเทียบราคาทำให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีราคาแพง 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การขาดความเชื่อมั่นในการส่งมอบงาน และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ พบว่าเป็นความล่าช้า

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ครอบคลุมในประเภท 2) ปัญหาด้านราคา 3) ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ขาดในส่วนของบริษัท และไม่มีสาขาย่อยในจังหวัดอื่น 4) ปัญหาด้านบุคคล พนักงานมีไม่เพียงพอ 5) ปัญหาด้านกายภาพและการนำเสนอ บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 6) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดที่น่าสนใจเช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ และ 7) ปัญหาด้านกระบวนการ ในขั้นตอนการก่อสร้างล่าช้า

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PELTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1) นโยบายทางการเมือง การออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมถึงนโยบายที่สนับสนุนในเรื่องของการสร้างบ้านดอกเบี้ยธนาคาร

2) ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจทำให้ลูกค้าที่สร้างบ้านมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในการสร้างบ้านหรือกู้เงินเพื่อสร้างบ้านยากมากขึ้น

3) ด้านสังคม ค่านิยมในภาคอีสานประชาชนนิยมสร้างบ้านพร้อมกับสร้างครอบครัว

4) ด้านเทคโนโลยี มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างบ้าน เช่น ระบบ Smart home เป็นต้น

5) ด้านกฎหมายและด้านสิ่งแวดล้อม ในภาคอีสานมีปัญหาค่อนข้างน้อยที่เกี่ยวกับเรื่องของกฎหมาย ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวกับภัยพิบัติน้ำท่วมทำให้การสร้างบ้านเกิดการล่าช้า

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

ปัจจัย	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- ความน่าเชื่อถือของบริษัทเหนือคู่แข่ง - ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรูปแบบสวยงาม - มาตรฐานการก่อสร้างในระดับสากล
จุดอ่อน (Weaknesses)	- กระบวนการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด - ขาดบุคลากรเพียงพอ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานต่อคนลดลง - การสื่อสารขาดตกบกพร่อง ส่งผลให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน
โอกาส (Opportunities)	- ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีโอกาสรับงานมากขึ้นในแต่ละปี
อุปสรรค (Threats)	- คู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรม - มาตรการภาครัฐ เช่น การปรับเพิ่มดอกเบี้ย - นโยบายและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

2.4 สรุปการวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงรุก SO เป็นกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส ดังนี้
 - 1.1) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การมองหากลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย Generation เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน
 - 1.2) โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น เช่น TikTok
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
 - 2.1) เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มคนทุกประเภท
 - 2.2) เพิ่มการนำเสนอโดยใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST
 - 3.1) กำหนดราคาให้มีความหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม
 - 3.2) วางแผนตารางในการรับสร้างบ้านให้เหมาะสมกับฤดูกาล
- กลยุทธ์เชิงรับ WT
 - 4.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

2.5 การประเมินทางเลือก

จากการประมวลผลข้อมูลภัยภูมิและปฏุนภูมิ ในการเลือกแนวทางเพื่อแก้ปัญหาจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ที่เรียกว่า แผนภูมิเก้าปลา SWOT และ TOWS Matrix จากนั้นจึงนำการวิเคราะห์ที่ได้มาประเมินหาแนวทางเลือกที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ปัญหาที่องค์กรต้องแก้ไข ดังนี้

กลยุทธ์ 1 พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถทำได้ทันทีประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เทคโนโลยี และส่วนใหญ่ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือถือกันทุกคน จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่บริษัทจะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ 2 กำหนดราคาให้มีความหลากหลาย ส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าคือการสร้างบ้านได้แต่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สร้างและตกแต่งบ้านที่ราคาสูง

กลยุทธ์ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มคนทุกประเภท ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย บริษัทต้องใช้เวลาในการออกแบบ เพื่อให้แบบบ้านตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สาเหตุยอดขายลดลงของบริษัทเคดับบลิวโสม และเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่อายุ 26 - 45 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด สูงกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัทจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง และมีอาชีพที่เป็นอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว เป็นไปตามแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถวัดอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ โลหรัักษ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเลือกวัสดุมาดำเนินการก่อสร้างบ้าน บริษัทที่มีที่ตั้งและช่องทางการขายบริการรับสร้างบ้านที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างบ้านมาคอยให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจให้บริษัทได้ดำเนินการเป็นผู้รับเหมารับสร้างบ้านของตนเอง เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของศิริพร ป้อมเชียงพิณ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือ

ทางการตลาดที่มีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และบริโภคสินค้าบริการ โดยบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ได้มีเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับเจษฎากร โลหรัญ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของ ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ยอดขายของบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ลดลง ได้แก่ สินค้าไม่ครอบคลุมสำหรับบุคคลรายได้น้อย ราคาสูงเมื่อเทียบกับราคารสร้างบ้านในท้องตลาด ไม่มีสาขาย่อยในจังหวัดอื่น พนักงานมีไม่เพียงพอ บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัท เคดับบลิวโสม จำกัด ได้เลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ทำให้มีราคาสูง อีกทั้งการใช้บุคลากรเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญมาบริการลูกค้าทำให้เกิดความขาดแคลนบุคลากรหากในช่วงเวลานั้นมีลูกค้าใช้บริการสร้างบ้านเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของบัวขาว เกสรคุปต์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์คือการจัดจำหน่ายบ้านที่มีประเภท และราคาหลากหลายผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายจะมีข้อจำกัดด้านการยื่นกู้กับทางธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร บุญล้อม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัญหาในการขายของทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการที่กลุ่มลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่รอการขาย จึงไม่ทราบว่าทรัพย์สินที่ต้องการรอการขาย ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงต้องร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐชัย ศิริพรรณเจริญ (2563) ที่ทำการศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดชลบุรี จากวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจหดตัวในช่วงวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยากขึ้น ลูกค้าเปรียบเทียบราคาให้เหมาะสมเนื่องจากการสร้างบ้านต้องใช้เงินจำนวนมาก ลูกค้าจึงจะเลือกบริษัทที่ให้ราคาถูก และมีความน่าเชื่อถือที่จะไม่เป็นผู้รับจ้างที่ทำงานก่อสร้าง

4. กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ได้แก่ พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางออนไลน์ เพิ่มสินค้าแบบบ้านให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้แก่ ครอบครัวเล็ก จำนวน 1 - 3 คน ครอบครัวขนาดกลาง จำนวน 3 - 5 คน และครอบครัวขนาดใหญ่ จำนวน 6 คน ขึ้นไป และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย และออกมาตรการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการสังเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS matrix (อัญชราภรณ์ เลหาหุ่พิสิฐ, 2565) ที่เกิดจากการจับคู่ข้อมูลปัจจัยภายนอก

และปัจจัยภายในของบริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ตลอดจนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการจนถึงปัจจุบัน เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายลดลงและเพิ่มยอดขายในอนาคต ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากร การเพิ่มความรู้และจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการต้องควบคุมงบประมาณการก่อสร้างบ้านให้กับลูกค้า งบประมาณมีขอบเขตชัดเจน ไม่บานปลาย และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) และควรให้ความสำคัญกับด้านระบบความปลอดภัยของตัวบ้าน และนำเทคโนโลยี Smart home เข้ามาใช้ไว้ในตัวบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 บริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด ควรออกมาตรการส่งเสริมการตลาด เช่น การออกบูธประจำปี ในงาน Ubon HOME EXPO ที่จัดขึ้นที่เซ็นทรัลอุบลราชธานีของทุกปี การจัดส่วนลดราคาบ้าน การให้ของแถมที่เพิ่มการตัดสินใจ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระตุ้นยอดขาย

1.2 บริษัทเคดับบลิวโสม จำกัด จึงควรลงทุนกับการทำข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นในการสร้างบ้านแบบต่าง ๆ และราคาของแต่ละแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีข้อมูลเบื้องต้นในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานของทางบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรับสร้างบ้านประเภทบริษัท และผู้รับเหมาบุคคลธรรมดา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน

2.2 การศึกษากลยุทธ์การสร้างบ้านสำหรับลูกค้าสูงอายุหรือลูกค้าวัยเกษียณ

2.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน

2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

2.5 การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่มุมมองจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ และความรู้สึกในเชิงอารมณ์

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญล้อม. (2564). การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันดับปลาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงอุตสาหกรรม (SWOT Analysis & TOWs Matrix). สืบค้น 13 มิถุนายน 2567, จาก <http://old.industry.go.th/psd/index.php/agency/2016-04-21-04-17-02/2016-04-21-03-36-20/821-2016-06-08-04-04-54/file>.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2559). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจษฎาการ โลหะรักษ์ (2563). ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญชยา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2544). SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัทเคดับบลิว โฮม จำกัด. (2567). ข้อมูลองค์กร. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://kwhome.co.th/>.
- บัวขาว เกสรคุปต์. (2564). การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. **PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง NEW MANAGEMENT FORUM**. สืบค้น 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/>.
- อภิชาติ ชยานุภักตร์กุล. (2551). **แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชราภรณ์ เลาหรั่งพิสิฐ. (2565). **กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย ภายใต้มาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัฐชัย ศิริพรรณเจริญ. (2563). **การศึกษาการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดชลบุรี จากวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium (14th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.)**. New Jersey: Asimmon & Schuster.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Warinrata Siriratnares Highest Education: Bachelor of Nursing Science University or Agency: Business Administration Program in Management, Faculty of Management Sciences, University of the Thai Chamber of Commerce Field of Expertise: Management Address: 291 Moo 12 rainoi Subdistrict, Mueang Ubonratchathani District 34000
	Name and Surname: Dr. Pornpimon Kachamas Highest Education: Doctor of Philosophy (Technopreneurship and Innovation Management) University or Agency: Chulalongkorn University Field of Expertise: Social network marketing, Social network analysis, AISAS Model, Artificial Intelligence, Machine Learning, Text Mining, Data Mining Address: University of the Thai Chamber of Commerce 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Ratchadaphisek Din Daeng, Bangkok 10400

การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันของ ความพึงพอใจในการบริการระบบน้ำประปาและ
การชำระเงินออนไลน์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี

CONFIRMATORY OF COMPOSITE ANALYSIS OF SATISFACTION TOWARDS WATER
SUPPLY AND ONLINE PAYMENT SYSTEMS : BAN LAM SAO , SARABURI PROVINCE

หฤทัย ภูเสถียร¹ สิริพร ยืนสุข² และฉัตรชนก กระจับนาค³
Haruethai Poosatean¹, Siriporn Yoensook², Chatchanok Kajabnark³

^{1,2} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1,2} Student, Bachelor of Business Administration Program in Business Administration

³ Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Business Administration

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

E-mail ¹mewmilk.1330@gmail.com ²siriporn0612@gmail.com

³chatchanok.ka@vru.ac.th

Received March 16,2025
Revised April 26,2025
Accepted April 28,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อระบบน้ำประปาและการชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมต่อระบบน้ำประปาและการชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งครอบคลุม ปัจจัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพน้ำ ความน่าเชื่อถือของบริการ การบริการลูกค้า การสื่อสารและการให้ข้อมูล การบำรุงรักษาระบบ และระบบชำระเงินออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้น้ำประปา จำนวน 170 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-60 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 42.35 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไปร้อยละ 56.47 เคยใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีค่า T-Values เท่ากับ 2.6780 อยู่ในระดับสูง การบำรุงรักษาระบบ ($\beta = 0.3815$, $p < 0.001$) และการบริการ ($\beta = 0.1828$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่คุณภาพน้ำ ความน่าเชื่อถือขององค์กร การสื่อสาร และการชำระเงินออนไลน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โมเดลมีความเหมาะสม (SRMR = 0.0550) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการบำรุงรักษาระบบ

น้ำประปาเชิงรุกโดยใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในการตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และแจ้งเตือนล่วงหน้าขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ

การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน ความพึงพอใจ ระบบน้ำประปา การชำระเงินออนไลน์

ABSTRACT

This research used confirmatory composite analysis to study the following objectives 1) To study the personal factors of users towards the water supply system and online payment of Ban Lam Subdistrict Administrative Organization, Saraburi Province 2) To study the overall satisfaction level of users towards the water supply system and online payment of Ban Lam Subdistrict Administrative Organization, Saraburi Province 3) To study the causal relationship of factors affecting satisfaction, covering 6 important factors: water quality, service reliability, customer service, communication and information, system maintenance, and online payment system and 4) To study the recommendations that will lead to the development and improvement of the service quality of Ban Lam Subdistrict Administrative Organization, Saraburi Province. Data was collected from 170 water users using a questionnaire with 0.70 reliability and analyzed using PLS-SEM. The research results found that the majority of the sample group were female, aged between 21–60 years, 42.35 percent had a secondary education, 56.47 percent were general employees, and had used online payment systems. Their satisfaction with the service had a T-Values of 2.6780, which was at a high level. Results show that system maintenance ($\beta = 0.3815$, $p < 0.001$) and service quality ($\beta = 0.1828$, $p < 0.05$) significantly influence satisfaction, while water quality, organizational reliability, communication, and online payment systems had no significant effects. The model demonstrates a good fit (SRMR = 0.0550). The results of this research can be used as a guideline for developing service quality and proactive maintenance of waterworks systems by using digital systems to assist in inspection, maintenance, and advance warning of local administrative organizations.

Keywords

Confirmatory of Composite Analysis, Satisfaction, Water Supply Systems, Online Payment

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว องค์กรภาครัฐท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวในการให้บริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในด้านที่สำคัญ เช่น ระบบน้ำประปาที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ระบบการบริการชำระเงินออนไลน์ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการจ่ายค่าน้ำประปา ยังไม่สามารถตอบโจทย์ประชาชนบางกลุ่มได้อย่างครอบคลุมโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและความสะดวกสบายของประชาชน การให้บริการน้ำประปาเป็นหนึ่งในภารกิจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยตรง โดยเฉพาะระดับในองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งต้องบริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณและความพร้อมทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะในพื้นที่กึ่งชนบทที่อยู่ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่การบริการดิจิทัลอย่างองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ และงานวิจัยที่มีอยู่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการในด้านเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยปัจจัยหลักได้แก่ คุณภาพน้ำ ความน่าเชื่อถือของบริการ และการบำรุงรักษาระบบ (Amankwaa, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างสำคัญในงานวิจัยปัจจุบันที่ต้องได้รับการแก้ไข

ประการแรก มีการขาดแคลนการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Composite Analysis: CCA) ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการน้ำประปาและชำระเงินออนไลน์ แม้ว่า CCA จะเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนก็ตาม ประการที่สอง งานวิจัยก่อนหน้ามักวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริการน้ำประปาและชำระเงินออนไลน์แยกจากกัน ทำให้มองข้ามปฏิสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างระบบทั้งสอง ประการที่สาม มีการศึกษาน้อยมากที่มุ่งเน้นบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์แบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งบริการทางกายภาพและดิจิทัล เพื่อแก้ไขช่องว่างดังกล่าว การศึกษานี้จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CCA) กับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการน้ำประปาและชำระเงินออนไลน์ในบริบทขององค์กรภาครัฐท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ขยายการประยุกต์ใช้ CCA ในการวิจัยความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการขององค์กรภาครัฐท้องถิ่น

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่คุณภาพบริการสาธารณะและความพึงพอใจของประชาชนในองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย งานวิจัยที่มีอยู่ชี้ให้เห็นว่าประชาชนมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบริการสาธารณะ รวมถึงระบบน้ำประปาและชำระเงินออนไลน์ (สมศักดิ์ แสงเจริญรัตน์, 2559) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ คุณภาพการบริการลูกค้า และการบำรุงรักษาระบบ (ปิยะ กล้าประเสริฐ, 2559) นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา และรายได้ ก็มีผลต่อระดับความพึงพอใจ (ธีรยุทธ ชะนิล และเกรียงไกร ชำยมาน, 2561) (วิฑูรย์ ขาวดี และคณะ, 2563) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเน้นถึงความจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพ

ความสะดวกสบาย และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น (ปิยะ กล้าประเสริฐ, 2559) ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษานี้มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปา และชำระเงินออนไลน์อย่างครอบคลุม พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนา เพื่อปรับปรุงการให้บริการในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อระบบน้ำประปาและการชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมต่อระบบน้ำประปาและการชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพน้ำ ความน่าเชื่อถือของบริการ การบริการลูกค้า การสื่อสารและการให้ข้อมูล การบำรุงรักษาระบบ และระบบชำระเงินออนไลน์
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี

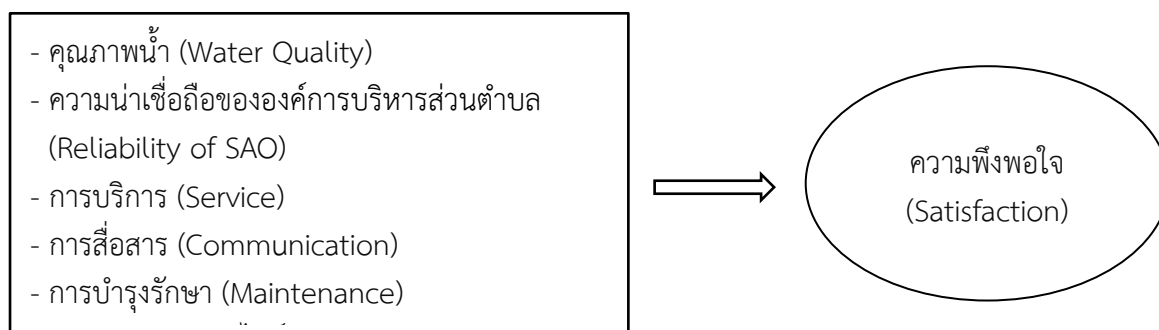
สมมติฐานการวิจัย:

- H1: คุณภาพน้ำขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H2: ความน่าเชื่อถือขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H3: การบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H4: การสื่อสารขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H5: การบำรุงรักษาขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H6: การชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ จังหวัดสระบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์คอมโพสิตเชิงยืนยัน (Confirmatory Composite Analysis: CCA) ร่วมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพน้ำ (Water Quality) ความน่าเชื่อถือขององค์การบริหารส่วนตำบล (Reliability of SAO) การบริการ (Service) การสื่อสาร (Communication) การบำรุงรักษา (Maintenance) การชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้งานที่มีต่อการให้บริการน้ำประปาและระบบชำระเงินออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

การบริการ หมายถึง การจัดการและดูแลระบบน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนหรือผู้ใช้น้ำได้รับน้ำสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมกระบวนการสำคัญตั้งแต่การผลิต การจ่ายน้ำ การบำรุงรักษาระบบ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้น้ำเมื่อเกิดปัญหา

การชำระเงินออนไลน์ หมายถึง ระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถชำระค่าประปาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร โหมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาชำระด้วยตนเอง

ความน่าเชื่อถือขององค์การ หมายถึง ระดับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่ประชาชนมีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำในด้าน การบริหารจัดการ การดูแลรักษา และการให้บริการน้ำประปาอย่างมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการน้ำประปาและระบบชำระเงินออนไลน์แก่ประชาชนผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึงการแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานระบบ การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือการตอบข้อซักถามจากประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบดิจิทัลและดั้งเดิม

การบำรุงรักษา หมายถึง กระบวนการดูแล ตรวจสอบ ซ่อมแซม และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของระบบน้ำประปาและระบบชำระเงินออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง ปลอดภัย และทันสมัย โดยรวมถึงการบำรุงรักษาท่อส่งน้ำ บั๊มน้ำ ระบบตรวจวัด การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพของบริการน้ำประปา

คุณภาพของบริการน้ำประปามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท (Ellawala & Priyankara, 2016) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพน้ำ ความพร้อมในการให้บริการ และระบบการให้บริการ (Haylamicheal & Moges, 2012) งานวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ การบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการน้ำ เพื่อให้สามารถให้บริการน้ำประปาอย่างยั่งยืน การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพน้ำ ซึ่งมักพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพ เช่น สี กลิ่น และรสชาติ มีบทบาทสำคัญต่อระดับความพึงพอใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Denantes & Donoso, 2021) อย่างไรก็ตาม การให้บริการน้ำในพื้นที่ชนบทยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่จำกัด ความเสี่ยงจากการปนเปื้อน และความไม่สม่ำเสมอของบริการ ซึ่งแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการน้ำประปา ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการกรองน้ำ การฝึกอบรมบุคลากร และการเพิ่มความโปร่งใสในระบบการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ความน่าเชื่อถือของบริการน้ำประปา

ความน่าเชื่อถือของบริการน้ำประปามีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความต่อเนื่องของบริการ คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ค่ากับความน่าเชื่อถือของบริการน้ำประปาเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้วิธีการประเมินคุณค่าตามเงื่อนไข (Contingent Valuation Methods) (Howe et al., 1994) ความน่าเชื่อถือของบริการสามารถประเมินได้ โดยใช้มาตรวัดเชิงความน่าจะเป็น เช่น ความสามารถในการเข้าถึง (Reachability) ความเชื่อมโยงของระบบ (Connectivity) และความน่าจะเป็นของปริมาณน้ำที่เพียงพอ (Probability of Sufficient Supply) แนวทางในการปรับปรุงความน่าเชื่อถือของบริการ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของปั๊มน้ำ การจัดการปัญหาน้ำรั่วไหลและแรงดันน้ำที่ลดลง รวมถึงการนำระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำมาใช้ (Islam et al., 2014) ผลกระทบของการหยุดจ่ายน้ำต่อการยอมรับของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของโครงสร้างพื้นฐาน การประเมินความน่าเชื่อถือของบริการควรคำนึงถึงความไม่แน่นอนของพารามิเตอร์ระบบ และรวมถึงปัจจัยด้านไฮดรอลิกและคุณภาพน้ำในการวิเคราะห์

การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการให้บริการน้ำ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ รวมถึงคุณภาพของน้ำ ปริมาณน้ำ และความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Denantes & Donoso, 2021) กลยุทธ์การจัดการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Kairu & Muchemi, 2023) ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาในการตอบสนอง ความโปร่งใส และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างมุมมองของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ มุมมองของผู้ใช้งานยังสามารถได้รับอิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับเพื่อนหรือผู้อื่น ซึ่งอาจทำให้เกิด

ความไม่สมดุลในรายงานความพึงพอใจ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า การประสานงานนำแนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) มาใช้และ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ และข้อร้องเรียนของลูกค้า (กฤษฎิยา มูลศรี, 2562) ซึ่งสามารถช่วยให้การประสานปรับปรุงบริการ บริหารจัดการชื่อเสียง และปฏิบัติตามข้อกำหนดทาง กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารและการให้ข้อมูล

การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการให้บริการสาธารณะ โดยเฉพาะในด้านการประสานและระบบชำระเงินออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ต้องใช้ วิธีการหลากหลายช่องทาง ทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลและวิธีการแบบดั้งเดิม เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการ ที่หลากหลาย (Saputri et al., 2024) การสื่อสารโดยตรงสำหรับการปรับปรุงการให้บริการ เช่น Facebook Line YouTube เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์จะถูกใช้มากขึ้น แต่ช่องทางการสื่อสาร แบบออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มการ สื่อสารที่หลากหลาย และตัวเลือกการชำระเงินที่เป็นนวัตกรรมสามารถเพิ่มอัตราการชำระค่าบริการได้ (Enwereji & Uwizeyimana, 2019) ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับประชาชนในการปรับปรุง การให้บริการสาธารณะ ซึ่งระบบสารสนเทศในการบริหารงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเพิ่ม ประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการทำงาน

ระบบชำระเงินออนไลน์

ระบบชำระเงินออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และบริการ สาธารณูปโภค โดยมอบความสะดวกสบายและประสิทธิภาพ (Hossain, 2024) ปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการยอมรับระบบประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ ระบบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าผ่าน การทำธุรกรรมที่ปลอดภัยที่เป็นมิตรกับผู้ใช้และมีความโปร่งใส แม้ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานและลดต้นทุน แต่ยังคงมีความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้และการรองรับ ผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี (Saputri et al., 2024) การนำระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ ประสบความสำเร็จมาใช้ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนผู้ใช้ อย่างครอบคลุม และการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ ในขณะที่การชำระเงิน ผ่านมือถือได้รับความนิยมมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีความสมดุลระหว่างความสะดวกในการใช้งานและ ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การบำรุงรักษาและการพัฒนาระบบ

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นความสำคัญของการบำรุงรักษาและพัฒนาระบบในบริการ น้ำประปา โดยเน้นทั้งการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาระบบดิจิทัล การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนเป็นดิจิทัล หรือ "Water 4.0" สามารถเพิ่มความยั่งยืนและประสิทธิภาพใน การดำเนินงานด้านน้ำประปา ในขณะที่การดำเนินงานและการบำรุงรักษาที่เหมาะสมมีความสำคัญ อย่างยิ่งสำหรับระบบประปาขนาดเล็ก (Davis & Brikké, 1995) การนำแนวคิด Maintenance 4.0 มาใช้รวมถึงระบบการจัดการน้ำแบบดิจิทัลอัจฉริยะแบบรวมศูนย์ สามารถปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน

และแก้ไขวิกฤตน้ำได้ (Tlabu et al., 2022) การเปลี่ยนเป็นดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนในงานบริการด้านการบำรุงรักษา นอกจากนี้การใช้ระบบฝังตัวและการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สำหรับการควบคุมและจัดการโครงสร้างพื้นฐานระบบประปาแบบดิจิทัลได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาและระบบจ่ายเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,563 ครอบครัว (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2568) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models (Soper, 2022) โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้ ตัวแปรแฝง 7 ตัว ตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ Power of Test 0.80 ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 162 คน การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจริง 170 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแนวทางของ (Etikan et al., 2016) ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงประชากรทั้งหมด พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงของประชาชนบางกลุ่มอาจมีข้อจำกัดไม่สามารถใช้เทคโนโลยี หรือไม่อยู่บ้านในเวลาทำการ โดยการเก็บข้อมูลมี 2 ช่องทาง คือ 1) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มารับค่าน้ำที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2) แจกแบบสอบถามโดยพนักงานจัดมือน้ำในขณะออกปฏิบัติงานตามบ้านเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การใช้ระบบจ่ายเงินออนไลน์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ประกอบด้วย 6 ด้าน รวม 23 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพน้ำ (3 ข้อ) 2) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (3 ข้อ) 3) ด้านการบริการลูกค้า (3 ข้อ) 4) ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูล (3 ข้อ) 5) ด้านการบำรุงรักษาระบบ (3 ข้อ) 6) ด้านระบบจ่ายเงินออนไลน์ (4 ข้อ) 7) ด้านความพึงพอใจโดยรวม (4 ข้อ) เกณฑ์การให้คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษานี้ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและการตรวจสอบความเชื่อมั่น ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน

ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประปา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและประเมินผล เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลการพิจารณาาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานั้น จะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-1.00 โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้น้ำที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งฉบับที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ในภาพรวมอยู่ที่ 0.897 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน เริ่มจากการขออนุญาตเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องตามระเบียบ และได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หลังจากได้รับอนุญาต ผู้วิจัยได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้และพนักงานจัดมิเตอร์น้ำเพื่อวางแผนและกำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูล การดำเนินการเก็บข้อมูลได้จัดทำผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ การเก็บข้อมูล ณ จุดชำระค่าน้ำประปาที่องค์การบริหารส่วนตำบล และการเก็บข้อมูลโดยพนักงานจัดมิเตอร์น้ำในขณะออกปฏิบัติงานตามบ้านเรือนของผู้ใช้น้ำ วิธีการนี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วน ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยเทคนิค PLS-SEM (Hair et al., 2017) ซึ่งเหมาะสมกับขนาดกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน

เกณฑ์การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CCA) โดยพิจารณาจากเกณฑ์หลายประการ ได้แก่ ค่า T-Weight ที่ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2019) เพื่อยืนยันว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และการตรวจสอบ Nomological Validity จาก Model Fit ด้วยค่า SRMR ที่ต้องน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999) รวมถึงค่า d_ULS และ d_G ที่ต้องต่ำกว่าค่าวิกฤติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 (Henseler et al., 2016)

เกณฑ์การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) และนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า T-Value ต้องมากกว่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า R^2 ใช้ประเมินความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน โดยค่ามากกว่า 0.75 ถือว่าเข้มแข็ง 0.50 ถือว่าปานกลาง และ 0.25 ถือว่าอ่อน (Hair et al., 2011) นอกจากนี้ยังพิจารณาขนาดอิทธิพล (f^2) ที่ค่ามากกว่า 0.35 แสดงผลกระทบสูง 0.15 แสดงผลกระทบปานกลาง และ 0.02 แสดงผลกระทบต่ำ ตามแนวทางของ Cohen (1988) รวมถึงความสามารถในการทำนาย (Q^2) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0 (Geisser, 1974; Stone, 1974) และความเหมาะสมของโมเดลโดยรวมผ่านค่า SRMR d_G d_{ULS} การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงทั้งความเหมาะสมของการวัดและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล

ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	90	53.00
ชาย	80	47.00
รวม	170	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	12.36
21 – 40 ปี	64	37.64
41 – 60 ปี	64	37.64
60 ปีขึ้นไป	21	12.36
รวม	170	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	42	24.70
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	72	42.35
ปริญญาตรี	53	31.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.77
รวม	170	100

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกร	34	20.00
ผู้ประกอบการ	30	17.64
พนักงานทั่วไป	96	56.47
อื่น ๆ	10	5.89
รวม	170	100
จ่ายเงินออนไลน์		
เคย	162	95.29
ไม่เคย	8	4.71
รวม	170	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.64 และอายุ 41-60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.64 ซึ่งมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 56.47 และเคยชำระเงินผ่านออนไลน์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 95.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีประสบการณ์การใช้งานระบบดิจิทัลมาก่อน ซึ่งเอื้อต่อการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบชำระเงินออนไลน์ และสะท้อนแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีในระดับท้องถิ่นได้ดี

ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง PLS-SEM

ตารางที่ 2 แบบจำลองคุณภาพโดยรวม (Model Fit)

	Saturate Model			Estimated model		
	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0550	0.0744	0.0834	0.0550	0.0744	0.0834
d _{ULS}	0.5739	1.0522	1.3216	0.5739	1.0522	1.3216
d _G	0.2178	0.2448	0.2807	0.2178	0.2448	0.2807

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพโดยรวมของโมเดล (Model Fit) แสดงค่าดัชนีความเหมาะสมดังนี้ ค่า SRMR = 0.0550 (ต่ำกว่า 0.08) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม ค่า d_{ULS} = 0.5739 และ d_G = 0.2178 ต่ำกว่าค่าวิกฤติทั้งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (HI95) และร้อยละ 99 (HI99) ผลการวิเคราะห์ทั้ง Saturated Model และ Estimated Model ให้ค่าที่

สอดคล้องกัน สรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3 แบบจำลองการวัด (Measurement Model)

Indicator	คำถาม	Loadings	Weights	Weights T-Values	VIF
ด้านคุณภาพน้ำ					
Qua1	น้ำประปามีความใสสะอาด	0.8725	0.5868	0.8808	1.3416
Qua3	น้ำประปามีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการอุปโภคและบริโภค	0.8622	0.5660	0.8762	1.3416
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ					
Rel1	น้ำประปาไหลสม่ำเสมอตลอด 24 ชั่วโมง	0.9022	0.6754	1.3835	1.2787
Rel2	แรงดันน้ำมีความเหมาะสมในการใช้งาน	0.6241	0.2795	0.6676	1.2075
Rel3	ไม่มีปัญหาการหยุดจ่ายน้ำโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	0.6896	0.3135	0.5444	1.2786
ด้านการบริการลูกค้า					
Ser1	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	0.8796	0.7277	2.5155	1.1021
Ser2	ปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	0.7208	0.4993	1.5268	1.1021
ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูล					
Com1	มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับน้ำประปาและการจ่ายเงินอย่างสม่ำเสมอ	0.8254	0.5145	1.0167	1.3032
Com3	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบจ่ายเงินออนไลน์อย่างเพียงพอ	0.8927	0.6446	1.3370	1.3032
ด้านการบำรุงรักษาระบบ					
Mai1	มีการดูแลบำรุงรักษาท่อน้ำอย่างสม่ำเสมอ	0.8015	0.4342	1.9809	1.4299
Mai2	การซ่อมแซมระบบประปาเมื่อเกิดปัญหาทำได้เร็ว	0.7327	0.2199	0.9266	1.5679
Mai3	มีการปรับปรุงระบบประปาและระบบจ่ายเงินให้ทันสมัยอยู่เสมอ	0.8768	0.5599	2.3367	1.5008
ด้านระบบจ่ายเงินออนไลน์					
Pay1	ระบบจ่ายเงินออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวก	0.6804	0.2813	0.6338	1.4336
Pay2	ระบบจ่ายเงินออนไลน์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	0.6014	0.1670	0.3893	1.5034
Pay3	ระบบจ่ายเงินออนไลน์ทำให้การชำระค่าน้ำประปาสะดวกขึ้น	0.7524	0.3038	0.7513	1.5617
Pay4	มีหลายช่องทางในการจ่ายเงินออนไลน์ (เช่น Mobile Banking Internet Banking)	0.8398	0.5711	1.6976	1.2743

ตารางที่ 3 แบบจำลองการวัด (Measurement Model) (ต่อ)

Indicator	คำถาม	Loadings	Weights	Weights T-Values	VIF
ด้านความพึงพอใจโดยรวม					
Sat1	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้ำประปา	0.8618	0.6712	2.6780	1.3925
Sat2	ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบจ่ายเงินออนไลน์ของ องค์การบริหารส่วนตำบล	0.7248	0.2288	0.8057	1.5226
Sat4	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการน้ำประปาและ ระบบจ่ายเงินออนไลน์ของ องค์การบริหารส่วน ตำบล	0.6073	0.4211	1.7798	1.1240

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพของโมเดลการวัดในการศึกษานี้พิจารณาจากหลายเกณฑ์สำคัญ โดยเริ่มจากการตรวจสอบ Nomological Network ผ่านค่า Model Fit ซึ่งพบว่าโมเดลมีความเหมาะสม โดยมีค่า SRMR เท่ากับ 0.0550 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.08) และค่า d_ULS และ d_G ทั้งหมดต่ำกว่าค่าวิกฤติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 99

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (Weight) พบว่าตัวแปรที่คงเหลือในโมเดลทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า T-Values สูงกว่า 1.96 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ Sat1 (ด้านความพึงพอใจ) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้ำประปา ซึ่งมีค่า T-Values เท่ากับ 2.6780 และ Ser1 (ด้านการบริการลูกค้า) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร มีค่า T-Values เท่ากับ 2.5155 ตามลำดับ

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ผ่านค่า VIF พบว่าทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 5 และส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3.3 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Kock (2015) แสดงว่าไม่มีปัญหา Common Method Bias โดยค่า VIF สูงสุดพบในตัวแปร Mai2 (ด้านการบำรุงรักษา) การซ่อมแซมระบบประปาเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้เร็วที่ 1.5679 และ Sat2 (ด้านความพึงพอใจ) ประชาชนมีความพึงพอใจต่อระบบจ่ายเงินออนไลน์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ

ในกระบวนการวิเคราะห์โมเดลมีตัวแปรบางตัวที่ถูกตัดออก จากเดิมมีทั้งหมด 24 ตัวแปร ตัดออก 4 ตัวแปร เหลือ 19 ตัวแปร เนื่องจากตัวแปรบางตัวไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินทางสถิติจากค่าสถิติที่ใหญ่กว่า 1.96 แต่ถ้าต่ำกว่าให้พิจารณา Loading มากกว่า 0.5 ซึ่งดัชนีวัดที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ Qua2 Sat3 Ser3 และ Com2 การตัดตัวแปรทั้ง 4 ตัวดังกล่าวออกจากโมเดลเป็นไปตามหลักการเชิงสถิติของการประเมินโมเดล PLS-SEM ทั้งนี้ยังคงสามารถวัดโครงสร้างโมเดล ที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้อธิบายและพยากรณ์ความพึงพอใจต่อบริการระบบน้ำประปา และการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

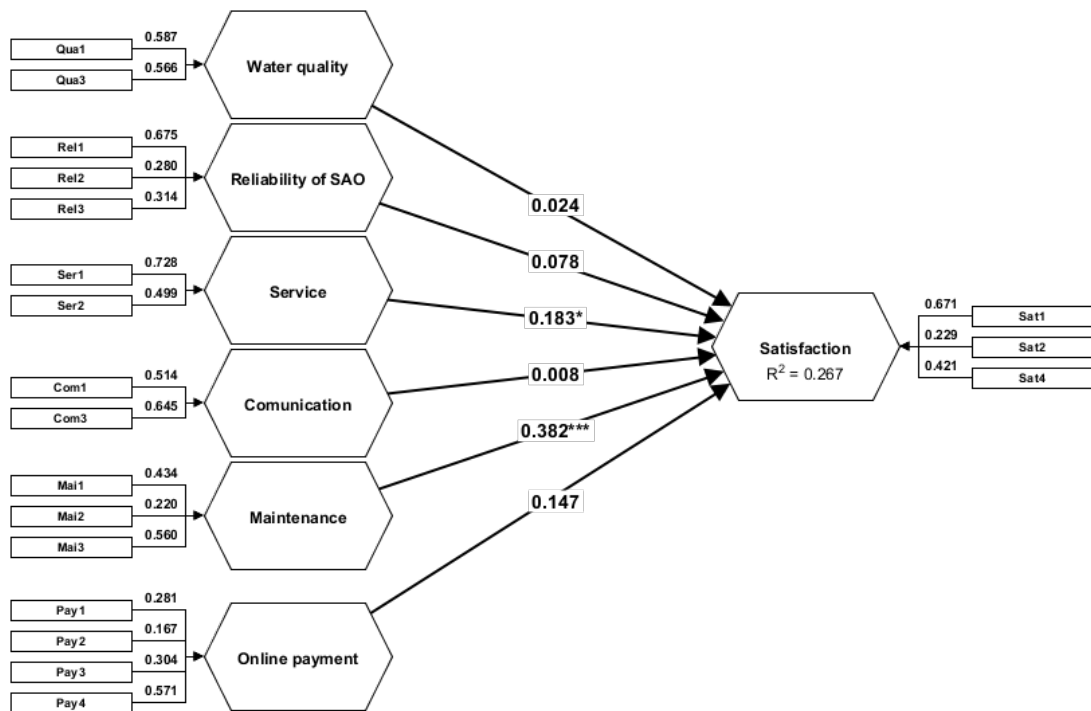
Effect	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results			Percentile Bootstrap Quantiles		Cohen's f^2	Hypothesis
		Standard error	T-value	p-value (2-sided)	2.5%	97.5%		
Water quality -> Satisfaction	0.0238	0.0758	0.3141	0.7535	-0.0952	0.2056	0.0007	ปฏิเสธ
Reliability of SAO -> Satisfaction	0.0782	0.0847	0.9225	0.3563	-0.0755	0.2749	0.0078	ปฏิเสธ
Service -> Satisfaction	0.1828	0.0850	2.1516	0.0315	0.0139	0.3434	0.0424	ยอมรับ
Communication -> Satisfaction	0.0080	0.1020	0.0785	0.9374	-0.1852	0.2329	0.0001	ปฏิเสธ
Maintenance -> Satisfaction	0.3815	0.0905	4.2155	0.0000	0.1735	0.5392	0.1770	ยอมรับ
Online payment -> Satisfaction	0.1474	0.0919	1.6050	0.1086	-0.0073	0.3489	0.0282	ปฏิเสธ

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้ำประปาและระบบชำระเงินออนไลน์ของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ พบว่ามีเพียงสองปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การบำรุงรักษาและบริการ

การบำรุงรักษามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.3815$, $p < 0.001$) และมีขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ($f^2 = 0.1770$) รองลงมาคือบริการ ($\beta = 0.1828$, $p < 0.05$) ที่มีขนาดอิทธิพลระดับต่ำ ($f^2 = 0.0424$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพน้ำ ความน่าเชื่อถือของ องค์การบริหารส่วนตำบล การสื่อสาร และการชำระเงินออนไลน์ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับเพียงสองสมมติฐาน คือ H3 (การบริการ) และ H5 (การบำรุงรักษา) ส่วนสมมติฐานอื่น ๆ ถูกปฏิเสธ แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาระบบและคุณภาพการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นความสำคัญของการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการที่มีคุณภาพในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2 คุณภาพแบบจำลองโครงสร้าง

การวิเคราะห์ Multi-group Analysis

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การบริการ กับความพึงพอใจ
ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

กลุ่มเพศ	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่า T-Value	ค่า p-value	ผล
หญิง	0.1522	2.053	0.041	
ชาย	0.2311	2.348	0.019	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของเพศชายอยู่ที่ $\beta = 0.2311$ และมีค่า T-Value = 2.348 โดยมี p-value = 0.019 สูงกว่าเพศหญิงแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ระหว่าง การบริการ กับ ความพึงพอใจ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้ระบบชำระเงินออนไลน์

กลุ่มการใช้งานระบบ ชำระเงินออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่า T-Value	ค่า p-value	ผล
เคยใช้	0.1915	2.229	0.027	แตกต่างกัน
ไม่เคยใช้	0.0876	0.999	0.316	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่เคยใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ $\beta = 0.1915$ มีค่า T-Value = 2.229 และ p-value = 0.027 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยใช้มีค่า $\beta = 0.0876$, T-Value = 0.999 และ p-value = 0.316 ซึ่งไม่อยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้งานระบบดิจิทัลจึงมีการตอบสนองเชิงบวกต่อการบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการน้ำประปาและระบบชำระเงินออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SRMR = 0.0550, d_ULS = 0.5739, d_G = 0.2178)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป ประชากรในตำบลมีลักษณะเป็นชุมชนกึ่งชนบท โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานมีความตื่นตัวต่อการใช้เทคโนโลยีระดับพื้นฐานอย่าง Mobile Banking หรือ QR Payment และมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการบำรุงรักษาระบบและการบริการของเจ้าหน้าที่

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

1. การบำรุงรักษาระบบ ($\beta = 0.3815$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.1770$) มีอิทธิพลสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis & Brikké (1995) และสอดคล้องกับแนวคิด Maintenance 4.0 ซึ่งชี้ว่าการบำรุงรักษาเชิงรุกช่วยลดความเสี่ยงของระบบล่ม และเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะบริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำที่ต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานที่มีอายุการใช้งานยาวนาน การบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการให้บริการน้ำประปา

2. การบริการ ($\beta = 0.1828$, $p < 0.05$, $f^2 = 0.0424$) มีอิทธิพลรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denantes & Donoso (2021) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการบริการของเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านความสุภาพ การให้ความช่วยเหลือ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่ที่จะส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในระยะยาวทำให้เกิดความพึงพอใจ และเชื่อมโยงกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ

SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งการให้บริการด้วยความสุภาพ การตอบข้อร้องเรียนรวดเร็ว รวมไปถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ

ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำ ($\beta = 0.0238$) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ($\beta = 0.0782$) การสื่อสาร ($\beta = 0.0080$) และการชำระเงินออนไลน์ ($\beta = 0.1474$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Haylamicheal & Moges (2012) และ Hossain et al., (2024) ความแตกต่างคุณภาพน้ำและความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งประชาชนในพื้นที่ที่มีความคาดหวังพื้นฐานต่อปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว กล่าวคือหากไม่เกิดปัญหาผู้ให้บริการจะไม่รู้สึกพิเศษหรือพึงพอใจเพิ่มเติม การสื่อสารอย่างการแจ้งเตือนผ่านแพลตฟอร์มมีผลต่อความพึงพอใจในเมือง แต่สำหรับ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ ซึ่งเป็นพื้นที่ชนบทการสื่อสารแบบดั้งเดิมอาจยังมีความสำคัญมากกว่า ส่วนการชำระเงินออนไลน์เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้งาน ทำให้เกิดความเคยชินส่งผลให้การชำระเงินออนไลน์ดังกล่าว ไม่ได้สร้างความพึงพอใจ อาจเกิดจากบริบทเฉพาะของพื้นที่ศึกษาและระดับการพัฒนาของระบบบริการที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประชาชนอยู่แล้ว และข้อจำกัดของช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่อาจส่งผลต่อความคิดเห็น

การวิเคราะห์ Multi-Group Analysis เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริการกับความพึงพอใจ โดยแยกกลุ่มเพศชาย-เพศหญิง และกลุ่มเคยใช้-ไม่เคยใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบการบริการให้มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Segment Service Design) ทั้งในมิติของเพศและการใช้เทคโนโลยีที่อาจสะท้อนถึงความคาดหวังด้านบริการที่แตกต่างกันตามบริบทเพศ เช่น ช่องทางแจ้งซ่อมผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ ควรให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาระบบและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นลำดับแรก โดยอาจนำแนวคิด Maintenance 4.0 และการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ ในขณะเดียวกัน ควรรักษามาตรฐานด้านอื่น ๆ ไว้เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการ เช่น การจัดอบรมการทำคู่มือที่ใช้งานเข้าใจง่าย การประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ หรือเสียงตามสายท้องถิ่น เพื่อเพิ่มการยอมรับระบบดิจิทัลในระยะยาว

1.2 ด้านนโยบายหรือแนวทางการบริหารจัดการในระดับภูมิภาค เช่น ยุทธศาสตร์ “SMART MAINTENANCE ท้องถิ่น” พัฒนาแนวทางการบำรุงรักษาระบบน้ำประปาเชิงรุกโดยใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในการตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และแจ้งเตือนล่วงหน้า นำระบบ IoT เซ็นเซอร์แรงดันน้ำติดตั้งในจุดเสี่ยงเพื่อตรวจจับปัญหาแบบ Real-Time หรือ ใช้ GIS ทำแผนที่ท่อน้ำเพื่อวางแผนการซ่อมเชิงพื้นที่ ลดการขุดชำรุด หรือ จัดตั้ง “เครือข่ายคุณภาพบริการน้ำประปา” ระหว่าง

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำ และองค์การบริหารส่วนตำบลใกล้เคียงเพื่อถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยเชิงบริบทเฉพาะพื้นที่เพิ่มเติม เช่น โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของประชาชนในมิติที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

2.3 ควรดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีระดับการพัฒนาระบบน้ำประปาและการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อระบุปัจจัยที่เป็นสากลและปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะ

2.4 ควรศึกษาความพึงพอใจในระยะยาวโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบพาเนล (Panel data) จะช่วยให้องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านลำสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ เมื่อมีการปรับปรุงระบบการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2562). กรอบแนวคิดแมคคินซี 7s และการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 8(1), 40-53.
- ปิยะ กล้าประเสริฐ (2559). การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 215-227.
- ธีรยุทธ ชะนิล และเกรียงไกร ชำยมัน. (2561). ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบลท่าประจะ อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 7(2), 187-199.
- วิฑูรย์ ขาวดี, กนกวรรณ แสนเมือง และโสรัตน์ มงคลมะไฟ. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลยี่สาร อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(1), 14-27.
- สมศักดิ์ แสงเจริญรัตน์. (2559). คุณภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบเทศบาลในจังหวัดเลย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 1(1), 68-79.
- Amankwaa, G., Heeks, R. and Browne, A. (2021). **Digitalising the water sector: Implications for water service management and governance.** In Proceedings of the 1st Virtual Conference on Implications of Information and Digital Technologies for Development. 867-876. University of Oslo: Norway.

- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral sciences (2nd ed)**. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, D., & Brikké, F. (1995). **Making your water supply work : operation and maintenance of small water supply systems**. IRC International Water and Sanitation Centre.
- Denantes, J., & Donoso, G. (2021). Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile. **Utilities Policy**, 73(December 2021), 101295. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101295>.
- Ellawala, K. C., & Priyankara, D. P. M. P. (2016). Consumer satisfaction on quantity and quality of water supply: A study in Matara, Southern Sri Lanka. **Water Practice and Technology**, 11(3), 678–689. <https://doi.org/10.2166/wpt.2016.073>.
- Enwereji, P. C., & Uwizeyimana, D. E. (2019). Challenges in strategy implementation processes in South African municipalities: A service delivery perspective. **Gender and Behaviour**, 17(3), 13756–13776.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5(1), 1-4.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. **Biometrika**, 61(1), 101-107.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Haylamicheal, I. D., & Moges, A. (2012). Assessing water quality of rural water supply schemes as a measure of service delivery sustainability: A case study of WondoGenet district, Southern Ethiopia, **African Journal of Environmental Science and Technology**. 6(5), 229-236.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). **Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines**. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hossain, R. (2024). Adopting Industry 4.0: A strategic solution for transforming Smart Bangladesh: Prospective connections, opportunities, and challenges. **Pakistan**

Journal of Life and Social Sciences, 22(1), 3304–3323.

Howe, V., Hoffman, K. D., & Hardigree, D. W. (1994). The relationship between ethical and customer-oriented service provider behaviors. **Journal of Business Ethics**, 13(7), 497–506.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.

Islam, M. S., Han, S., Ahmed, M. K., & Masunaga, S. (2014). Assessment of trace metal contamination in water and sediment of some rivers in Bangladesh. **Journal of Water and Environment Technology**, 12(2), 109–121.

Kairu, A., & Muchemi, A. (2023). Customer Service Management Strategy and Service Delivery in Public Water Service Providers in Nakuru County, Kenya. **International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)**, 7(11), 1714-1721.

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. **International Journal of e-Collaboration**, 11(4), 1-10.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.

Saputri, D. A., Prasetyo, H., Nugroho, R. A., & Wibowo, A. P. (2024). The influence of business intelligence to maintain customer relationships in small and medium enterprises in Indonesia. **Journal Syntax-Idea**, 6(2), 825–838.

Soper, D.S. (2022). **A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]**. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. **Journal of the Royal Statistical Society**, 36(2), 111-147.

Tlabu, S. P., Telukdarie, A., & Mwanza, B. G. (2022). **Maintenance 4.0 for water pumping infrastructures**. In Proceedings of the 2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (354–358). Kuala Lumpur, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/IEEM55944.2022.9989645>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Haruethai Poosatean Highest Education: Bachelor of Business Administration University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage Field of Expertise: Bachelor of Business Administration (Business Administration) Address: 79 Moo.4 Ban Lam Subdistrict Wihan Daeng District Saraburi Province
	Name and Surname: Siriporn Yoensook Highest Education: Bachelor of Business Administration University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage Field of Expertise: Bachelor of Business Administration (Business Administration) Address: 185/43 group1 Charoentharn district Wihan Daeng District Saraburi Province
	Name and Surname: Chatchanok Kijabnark Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage Field of Expertise: Marketing Address: 1 Moo 20 Phaholyotin Road, Klong-Nueng, Klongluang, Pathumtani, 13180

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

หมายเหตุ

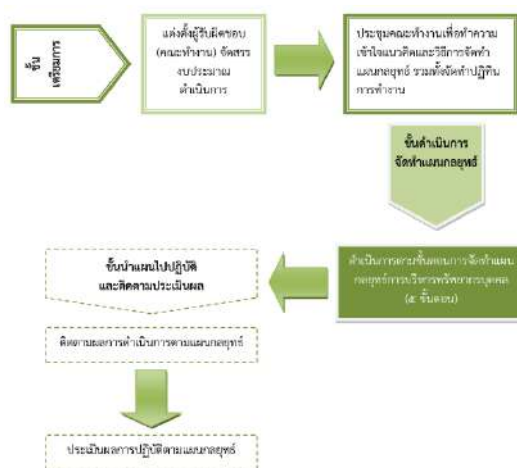
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} หลังชื่อผู้เขียน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
6. ให้กำกับหมายเลข ^{1, 2, 3} วางหน้าสังกัดของผู้เขียน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ได้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนของเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น Morrison (2013) หรือ (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น Pender & Sharpley (2005)

หรือ (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน เช่น Mathis, Gordon & Jackson (2003) หรือ (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ (2564) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ และถิรนนท์ ทิวราตรีวิทย์ (2564) หรือ (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน เช่น กิตินันท์ มากปรางค์ และคณะ (2564) หรือ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงศ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, 6(2), 103-115.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:
Suranaree University of Technology.

2.4 วิทยานิพนธ์

2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
วันชนะ จุฬารัตน. (2560). ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค
อาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,/จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ ใน/ ชื่องานประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In Housing and consumer behavior. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

1	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³.....

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

นิยามศัพท์

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การทบทวนวรรณกรรม

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

- 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]
- 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³.....

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

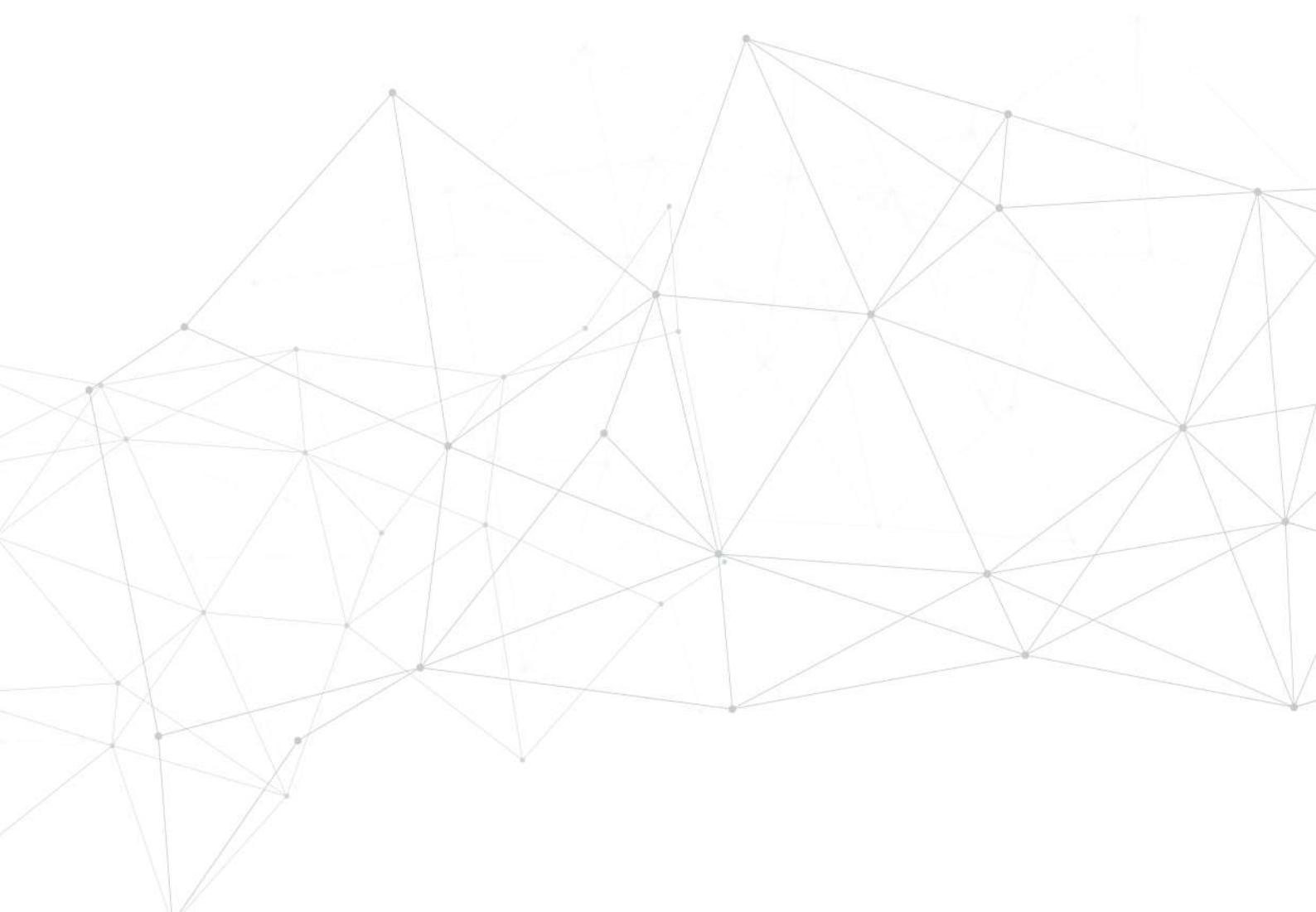
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th

