



วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ISSN 2697-3715 (Print)

ISSN 2697-3723 (Online)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

Vol. 6 No. 1 January – June 2024

บทความวิจัย

- ✧ ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 1
ลัดดา ปินตา และ หฤทัย อาษาภิกข
- ✧ ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี 19
สิริพร เพ็งที และ สุมลธิ วัฒนัญญ
- ✧ การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก 35
ยุพรัตน์ จันทรแก้ว และ ยพรัตน์ อัมพพิทักษ์
- ✧ การจัดการอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม 49
วิเศษฐ์ มั่งวุ่น ศิริอร สอนงค์ นิภาวรรณ ภูจอม วรณีย์ สุทธิใจดี และ กุลนิภา โพธิ์อบ
- ✧ โลจิสติกส์ดิจิทัลสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีก 67
ศรัณย์ พินิจพระระ และ กฤษณะ หลีกคองคา
- ✧ การศึกษาผลการใช้บอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่อง สมการบัญชี กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก 93
อโนทัย พลภาณุมาศ และ อันวารินทร์ ต๊ะเสาร์
- ✧ แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี 101
วัชรภรณ์ จุลทา ศุภิสรา พุ่มเดช และ ปัทมล อินทสุวรรณ
- ✧ ความคาดหวังการเรียนรู้และการรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษานักศึกษาสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 123
ประทานพร สุรินดี
- ✧ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จังหวัดพิษณุโลก 147
กมลศักดิ์ ปัสสา และ ไกลรุ่ง พรอนันต์
- ✧ การประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสำหรับการเลือกใช้ระบบการจัดการตารางการผลิตและการวางแผนขั้นสูง สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า : กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด 165
ศรียากร ลาโสม และ วันพิชิต เบ่งจีน
- ✧ กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา : การศึกษาจากเรื่องเล่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา 187
ดิฐรัชย์ จันทรคุณา อภิวันท์ โอนสูงเนิน และ อลงกร นำนบุญจิตต์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยโสภณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ เชียงฉิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์	วรรณโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
--------------------------	----------	--

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวณิต	สุขภารังษี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.มานพ	ชูนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์	พงศ์ธนาพาณิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ภคภาสน์วิวัฒน์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วงษ์มณฑา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์	เกียรติกิตติพงษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	ชยากรโสภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ละตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวโกลรรัตน์	จุลเจจิรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวนันทิภา	สมคะเน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้มีการเขียนผลงานทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นสื่อกลางทางการศึกษา การค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

การส่งบทความ

1. ส่งทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>
2. ส่งไฟล์บทความทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th ด้วยไฟล์ Microsoft Word และ PDF

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โทร. 02 555 2000 ต่อ 1437
E-mail: textbook_kmutnb@hotmail.com

การเผยแพร่ จัดส่งให้หน่วยงานห้องสมุด งานบริการวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ
พร้อมทั้งสามารถค้นหาได้ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/ib>

บทความที่ลงพิมพ์เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น
ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนั้น



บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 1 ปีที่ 6 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567 โดยในฉบับนี้ได้นำเสนอบทความวิจัยที่น่าสนใจรวมทั้งสิ้น 11 เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทางวิทยาศาสตร์สาขา ซึ่งถือเป็นมาตรฐานทางวิชาการที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างมาก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจใช้ในการศึกษาค้นคว้าอ้างอิง รวมถึงนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักวิชาการและนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมีวารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยสู่สาธารณชนผู้สนใจทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต/นักศึกษาภายนอกสถาบัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับสถาบันการศึกษาอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน เนื้อหาและขอบเขตในวารสารประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) และผ่านการประเมินคุณภาพวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ซึ่งผลประเมินคุณภาพวารสารข้างต้นนี้ มีระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ไปจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ ขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวารสารฯ กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่สละเวลาและใช้ความรู้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเข้าร่วมส่งผลให้วารสารฯ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนเพื่อทำให้วารสารนี้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ลัดดา ปินตา^{1*} และ ฤทัย อาษากิจ²

(วันที่รับบทความ: 11/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 14/06/2567; วันตอบรับบทความ: 18/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อชาอัสสัม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter เป็นการพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาสมุนไพร ชาเขียว ชาดำ และชาอัสสัม สถานที่ร้านขายของชำ ชุมชนย่าน แผงลอย ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อชาต่ำกว่า 100 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก หากจำแนกรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจำแนกรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยด้านพฤติกรรม ตามลำดับ การศึกษาในครั้งนี้ยังได้ข้อค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อชาอัสสัม นั้น ผู้บริโภคพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ของชาอัสสัมเป็นสำคัญ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาอัสสัมก็อาจจะตัดสินใจซื้อได้ทันที

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อชาอัสสัม

¹ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-807-3320 อีเมล: lemon_2910@hotmail.com



Factors influencing the purchasing decision of Assam tea among individuals in Chiang Mai Province.

Ladda Pinta^{1*} and Haruethai Asakit²

(Received: 11/12/2023; Revised: 14/06/2024; Accepted: 18/06/2024)

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the purchasing decisions of Assam tea among the population in Chiang Mai province. The study includes a population and sample group, of individuals who have previously purchased Assam tea in Chiang Mai, totaling 400 participants. Convenience sampling was used as the sampling method, with participants randomly selected until reaching the target of 400 samples. The data collection tool used was a questionnaire, and statistical methods such as percentages, averages, frequency distribution, standard deviation, and simple linear regression analysis, were employed for data analysis. Multiple regression was used to search for predictive factors, and a predictive equation was created using the Enter method. The research findings indicate that the majority of respondents to the questionnaire are male, aged 16-26, with undergraduate education, and a monthly income of less than 10,000 baht. Most of them purchase herbal tea, specifically green tea, black tea, and Assam tea, from grocery stores, water stalls, and floating markets. with an expenditure of less than 100 baht per purchase. In terms of marketing mix factors, product-related factors were rated at the highest level, followed by distribution channels, price factors, and marketing promotion factors. Regarding attitude factors, the overall level was high. with knowledge and understanding factors at the highest level, followed by emotional factors, feelings, and behavioral factors, respectively, this study also found that deciding to buy Assam is important to consumers. If consumers have a positive attitude towards any brand of tea, they will decide to buy it immediately.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, The Decision to Buy Assam Tea

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

* Corresponding Author, Tel. 084-807-3320 e-mail: lemon_2910@hotmail.com

1. บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งของโลก แต่สำหรับประเทศไทยแล้วความนิยมการดื่มชายังไม่มากนัก อัตราเฉลี่ยคนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่ชาวอังกฤษบริโภคชาเฉลี่ย 2.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ชาวฮ่องกงบริโภคเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือการส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มชามากขึ้น และช่องทางการส่งออกชาไทยไปตลาดต่างประเทศโดยผู้ส่งออกชาส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มชาเพิ่มขึ้น ใช้เรื่องของการเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกชาอินทรีย์ และสรรพคุณเพื่อสุขภาพ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการนำชาไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างมูลค่าให้กับชาไทยบวกกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา และตอบโจทย์ เทรนด์รักโลก ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นหนทางที่จะทำให้ชาไทยก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ ประเทศไทยนั้นมีแหล่งผลิตที่สำคัญ 4 อันดับต้นแรกคือ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ แม่ฮ่องสอน รวมพื้นที่ปลูกกว่า 1.2 แสนไร่ ส่วนใหญ่ปลูกชาอัสสัมกว่า 87% ชาจีน 13% ขณะเดียวกันภาครัฐต้องเข้าไปส่งเสริมและชี้ช่องทางให้กับผู้ประกอบการและเกษตรกรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิต่าง ๆ ที่เป็นข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้า (วรณัฐ มูลมานัส, 2563)

ชาดำ เป็นเครื่องดื่มชาที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 55 ของการผลิตชาทั่วโลก โดยสายพันธุ์ชาที่ใช้ผลิตชาแบ่งได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม (Assam tea) และกลุ่มพันธุ์ชาจีน (Chinese tea) ชาอัสสัมพบมากในเขตพื้นที่สูงแถบภาคเหนือของไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน ลำปาง และแพร่ ส่วนชาจีนเป็นสายพันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันและจีน มีการปรับปรุงสายพันธุ์ได้แก่ พันธุ์อุหลงเบอร์ 17 หรืออุหลงก้านอ่อน อุหลงเบอร์ 12 พันธุ์สีฤดูพันธุ์ถิวนิม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกเนื่องจากให้ผลผลิตสูง และเป็นที่ต้องการของตลาด ปลูกมากในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ (สายลม สัมพันธ์เวชโสภาค และคณะ, 2551) ชาอัสสัม หรือเรียกว่า “ชาเมี่ยง” ถือเป็นพืชท้องถิ่นตามธรรมชาติที่นิยมนำมาทำเมี่ยงหมัก การนำชาอัสสัมมาแปรรูปเป็นชาดำถือเป็นการเพิ่มมูลค่าใบชา และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กระบวนการผลิตชาดำมีขั้นตอนหลักประกอบด้วย การเก็บใบชา การผึ่งใบชา การรวนใบชา หรือการตัดบดให้ใบชามีขนาดเล็กการหมักหรือการทำปฏิกิริยาออกซิเดชัน และการทำแห้ง และชาดำชาที่มีฤทธิ์การต้านออกซิเดชันดีที่สุด เนื่องจากมีค่า IC50 ต่ำที่สุด (ธัญลักษณ์ บัวผัน และคณะ, 2565)

ชาอัสสัม (Assam Tea) หรือชาดำ เป็นชาที่เกิดพื้นถิ่นของทางอินเดีย ซึ่งในสมัยก่อนมีการค้นพบพันธุ์ชาชนิดนี้ โดยชาวอังกฤษชื่อ Robert Bruce ขึ้นเพียงที่รัฐอัสสัมของอินเดียเพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยเริ่มมีการปลูกและส่งออกไปยังอังกฤษครั้งแรกระหว่างปี 1838-1839 และกลายเป็นชาดำประจำอินเดียนับตั้งแต่นั้นมา จึงได้ชื่อว่า ชาอัสสัม ซึ่งทางอินเดียก็นิยมปลูกชากันมาก ปลูกมาเป็นอันดับสองรองแค่ประเทศจีน แต่ชื่อเรียกที่ไม่เหมือนกัน โดยส่วนมากจะเรียกกันว่าชาอัสสัม แต่ที่ประเทศจีนจะเรียกว่า ชาแดง แต่จริงแล้วก็คือชาดำที่เรียกแตกต่างกันไปด้วยรสชาติที่นุ่ม คาเฟอีนค่อนข้างน้อย ขึ้นชื่อว่าเป็นชาที่มีรสชาติคลาสสิก เอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ชาชนิดนี้มีชื่อเสียงโด่งดัง คนชอบกันไปทั่วโลก แต่ก็อาจจะใช้ชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น ชาดำ



ชาอิลิชเบรกฟาสต์ ชาโอริชเบรกฟาสต์ (สัญลักษณ์ บัวผัน และคณะ, 2565) ต่อมาเมื่อมีผู้คนนิยมดื่มชาอัสสัมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีชื่อเสียงดังไกลไปทั่วโลก พื้นที่รัฐอัสสัมที่เป็นแหล่งเพาะปลูกก็มีพื้นที่ปลูกไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก จึงมีการนำพันธุ์ชาอัสสัมออกไปปลูกตามที่ต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ในสมัยของรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสยุโรป และได้นำพันธุ์ชาอัสสัมกลับมาที่เมืองไทย ปลูกไว้ที่เชียงใหม่ และส่งต่อกระจายไปทั่วจังหวัดได้สายพันธุ์ที่เหมาะสมกับบ้านเรา ซึ่งก็มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ชาอัสสัมได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถจับตลาดชาเพื่อสุขภาพหรือวางจุดขายสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากชาอัสสัม มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยในการบรรเทาโรคภัย แต่การตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นการป้องกันโรค และรักษาสุขภาพให้แข็งแรง มากกว่าที่จะเน้นการบรรเทาโรคภัย จึงทำให้ชาอัสสัมได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค ที่หันมาดูแลสุขภาพตามกระแสในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดหาวิธีคิดค้นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) จุดแข็งของชาไทยคือ เป็นชาที่มีคุณภาพดี เพราะปลูกอยู่ในสภาพภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสม มีผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แต่มีอุปสรรคในเรื่องของแรงงาน ผู้เชี่ยวชาญการผลิต การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มากกว่าการแปรรูปสร้างแบรนด์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าชาเป็นของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชา พัฒนาแบรนด์ของไทยให้เป็นที่รู้จักจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) (วรรณช มูลมานัส, 2563)

สำหรับการบริโภคชาในประเทศไทยนั้น พบว่า ในปี 2566 ตลาดชาจะเพิ่มสูงขึ้น 6-7% และภายในปี 2568 วัฒนธรรมการทานชานอกบ้านจะสูงขึ้น 5% พร้อมคาดการณ์ด้วยว่าในปีเดียวกันจะมีปริมาณชา 7.4 พันล้านกิโลกรัม และสำหรับปริมาณการส่งออกชาไทยเป็น อันดับ 7 ของโลกจำนวน 5,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (196,151 ล้านบาท) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคชาทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.5% ต่อคนต่อปี โดย 10 เทรนด์ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมชาตั้งแต่ปี 2564-2566 ได้แก่ 1. การดื่มชาพรีเมียมที่บ้าน (Premium Tea at Home) 2. ชาเพื่อสุขภาพ (Wellness Teas) 3. ซื้อปิ้งชาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) 4. ชาแคปซูล (K-Cups) 5. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Packaging) 6. โคลด์บริวส์ (Cold Brews) 7. คนดื่มกาแฟเปลี่ยนมาดื่มชาแทน (Coffee Drinkers Switch to Tea) 8. คุณภาพและการคัดสรร (Quality and Selection) 9. ชุดทดลอง (Sample Packs) และ 10. ซื้อปิ้งชาอย่างเข้าถึงท้องถิ่น (Shopping Locally) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากการอัตราการบริโภคชาที่กำลังเติบโต ตลอดจนความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปชา คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนธุรกิจแปรรูปชาอัสสัม พร้อมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาอัสสัมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (วันวิสา ก้อนนาถ, 2562) ส่วนผสมการตลาด คือ เครื่องมือหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ ที่ 1940 นักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าที่เน้นลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน (Kotler, P., and Keller, K.L., 2012) ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกน สเตท ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (E., Jerome McCarthy, 1960) ต่อมา Philip Kotler ปรมาจารย์ทางการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2015) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าในรูปของสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การรับประกันและการให้บริการ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

3.1.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ

3.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น

นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

เครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญนี้จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าให้มีความสามารถในการตรึงใจและความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ (พรสวัสดิ์ มงคลชัยธัญญาและธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2566)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดได้นำไปวางแผนการตลาดขายสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) รวมไปถึงการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการและเข้าใจถึงปัญหา โดยผู้ซื้อจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจำเป็นกับความชื่นชอบที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น (Smithikrai, 2019) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2009)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นกัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตคุณภาพ และรสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชา และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว หมูบ้านนาจอก ผู้ทดสอบมีความพอใจ ความชอบโดยรวม สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกล้นหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ ชาเขียวหมูบ้านนาจอก ในสูตรดอกมากที่สุด ($P < 0.05$) และพบว่าทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชา ประเภทชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (06.00-08.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ดื่มชาคือที่บ้านหรือที่พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง และซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ภัทราวดี ศรีปัญญาและคณะ, 2557)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยผ่านคำถาม 6W1H

3.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้ 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ

ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (3) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นต้น (Gibson, 2000)

จากการศึกษาของ ภัทราวดี วงษ์วาศ และคณะ(2560) ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้าน สี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซองที่พัฒนาขึ้น เฉลี่ย 7.20 7.30 7.15 7.25 และ 7.20 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) ความถี่ 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่อยู่ ในชุมชน มักจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ ส่วนงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงานและความโปร่งใสของธุรกิจ เป็นต้น (ธมนวรรณ โชติวิเศษกุล, 2563)

สรุปความหมาย ทัศนคติ คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) พฤติกรรม (Behavioral)

3.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

3.3.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขา/เธอจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

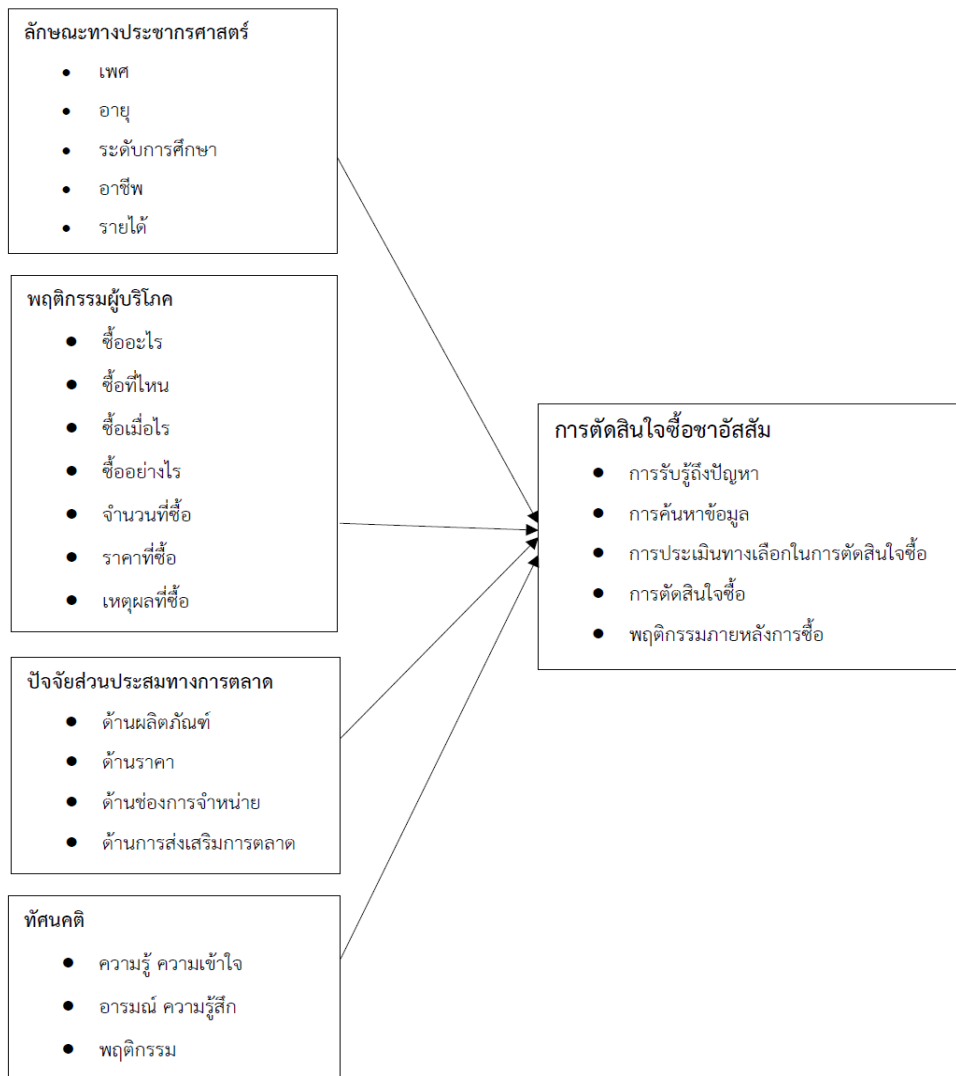
3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้สรุปเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สามารถ สิทธิธินิ, 2562) สำหรับคอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Armstrong, G., and Kotler, P., 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อ มากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้งแต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อสินค้าที่ใช้ประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้สถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถนำมากำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วย ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (สำรวจ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง จึงทำการหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจ คุณภาพของ เครื่องมือ โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือค่านิยามที่ต้องการวัด (IOC: Item-Objective Congruence) ระหว่าง 0.60-1.00 และผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่า ความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.973

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบ ของสมการ

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.70 อายุ 16-26 ปี ร้อยละ 54.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.10 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 23.10

4.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซ้ำ สมุนไพรประเภท ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาได้แก่ ชาดำ ร้อยละ 18.00 ชาอัสสัม ร้อยละ 16.00 บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก ร้อยละ 58.00 และแบบถุง ร้อยละ 42.00 สถานที่ซื้อซ้ำร้านขายของชำ ชุมชนร้านน้ำ แผงลอย ร้อยละ 36.20 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart, 108 Shop, โลตัส เอ็กเพรส) ร้อยละ 27.60 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อซ้ำต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 52.40 ความถี่ในการซื้อซ้ำ 2-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.20 สาเหตุที่ซื้อซ้ำซ้ำซ้ำ ซินชอบรสชาติของซ้ำซ้ำ ร้อยละ 60.20 ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ร้อยละ 57.80

4.3.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำซ้ำพบว่า อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ซ้ำซ้ำซ้ำ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวน



ของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.437 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังสมการที่ 1 และแสดงดัง (ตารางที่ 1 และ 2)

สมการที่ 1 การตัดสินใจซื้อซ้ำ $= 0.437 + 0.339X + 0.199X + 0.053X + 0.248X$

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.811 ^a	.658	.665	.437

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

dependent variable: การตัดสินใจซื้อซ้ำ, $r = 0.811$, $R^2 = 0.658$, constant (a) = 0.437					
Independent variables	B	Be	Std error	t	Sig.
(Constant)	.596	.108		5.513	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.339	.048	.358	7.070	.000
ปัจจัยด้านราคา	.199	.052	.212	3.849	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด	.053	.048	.057	1.114	.266
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.248	.035	.278	7.082	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ผลการศึกษาระดับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.023) จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติ (Sig = 0.000) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.441 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดัง (ตารางที่ 3 และ 4) และดังสมการที่ 2 ดังนี้

สมการที่ 2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ $Y = 0.441 + 0.020X_1 + 0.213X_2 + 0.558X_3$

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.806 ^a	.650	.648	.441

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัม

dependent variable: การตัดสินใจซื้อซ้ำ, $r = 0.806$, $R^2 = 0.650$, constant (a) = 0.441					
Independent variables	B	Be	Std error	t	Sig.
(Constant)	.798	.104		7.708	.000
ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ	.020	.044	.022	.442	.659
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.213	.048	.238	4.395	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	.558	.044	.589	12.720	.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวความคิดวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานที่ 4 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซ้ำซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
H1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน				
H1.1 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	One-way Anova	0.000	2.730	ยอมรับ
H2 พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน				



สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05
H2.1 จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน	One-way Anova	0.000	3.122	ยอมรับ
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Multiple Regression Analysis	0.000	.658	ส่งผล
H4 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ		0.000	.650	ส่งผล

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อซ้ำส่วนใหญ่ เลือกบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก สถานที่ซื้อซ้ำร้านขายของชำ ชุ่มชาน้ำ แผงลอย ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อซ้ำต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อซ้ำ 2-6 วันต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อซ้ำเพราะชื่นชอบรสชาติของ ตัวผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษา กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา บริโภคประเภทชาร้อน เหตุผลในการบริโภคในด้านคุณค่าและประโยชน์จากชาเขียวภูแลน บริโภคตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวภูแลนโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงฟรอย ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) และการศึกษาของ ฐิณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปชามะดันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อชามะดันหรือน้ำผลไม้มากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.9 (ฐิณัฐ ยมกนิษฐ์ ฐิณัฐ ฐิณัฐ และคณะ, 2565)

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ดื่มซ้ำ และความรู้สึกว่าดื่มซ้ำแล้วจะได้อรรถรส จากการศึกษพบว่า ปัจจัยทัศนคติ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 80.6 สอดคล้องกับ การศึกษาของ ภัทราวดี วงษ์วาศ และคณะ (2560) ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้านสี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซองที่



พัฒนาขึ้นเฉลี่ย 7.20 7.30 7.15 7.25 และ 7.20 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) ความถี่ 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่อยู่ในชุมชน มักจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พักรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ และงานวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และความโปร่งใสของธุรกิจ เป็นต้น (ฉนวนวรรณ โชติวิหะกล, 2563)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน สอดคล้องกับกิตติยาภรณ์ ลำลึก (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นกัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต คุณภาพ และรสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท และณัฐพัชร์ วิเศษพานิช (2565) พบว่า ตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ความถูกต้องในภาพรวมได้ เท่ากับร้อยละ 71.5 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินนโยบายในการปรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในอนาคต ภูมิณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2562) และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Sittimanee (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Namtongklam (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งการจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาอัสสัมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ

6.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาอัสสัมมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้ามากขึ้น และอาจจะยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องดื่มในราคาที่สูงขึ้น หากว่าเครื่องดื่มมีคุณค่า คุณประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมาก จนทำให้ลืมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์ คุณค่า คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีผลต่อการตั้งราคาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้สูงมากขึ้น

6.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มชาอัสสัมของปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Marketing mix หรือ 4Ps) มีความจำเป็นมาก เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบ และวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อ หรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2.3 เพื่อเสนอแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลที่ผลิตและแปรรูปชาเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการแปรรูปชาอัสสัมในอนาคต ตลอดจนทราบพฤติกรรมผู้บริโภคชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยหน่วยงานภาครัฐยังสามารถช่วยส่งเสริมความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ให้แก่เกษตรกรผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2004). *Marketing and introduction*. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- E., Jerome McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. (1st ed). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*. (9th ed.). New York: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. (15th ed.). United States of America Courier: Kendallville, Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Singapore: Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice. Hall International.
- Namtongklam, S. (2015). *Factor that Affect Consumer's Decision-Making Behavior in Purchasing Products through Online Media*. Bangkok: Graduate School of Communication Arts and Innovation Management, National Institute of Development Administration.
- Sittimane, S. (2019). *Factors affecting the decision to purchase products through online channels: A case study of Nan Province and Bangkok*. Thesis, Faculty of Liberal Arts Krirk University.
- Smithikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Solomon, M., (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- กรุงเทพธุรกิจ. (12 ตุลาคม 2566). *bangkokbiznews online* สืบค้นจาก กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080365>.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธมนวรรณ โชติวิหะกล. (2563). *สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ัญลักษณ์ บัวผันและคณะ. (2565). การเปรียบเทียบสมบัติทางเคมีกายภาพและคุณภาพทางประสาทสัมผัสของชาดำอัสสัมผลิตด้วยวิธีแบบออร์โธดอกซ์กับวิธีดัดแปลงแบบ CTC. *วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม*, 17(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2565, 55-68.
- พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2566). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย.



*Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University 3 (3)
(September – December 2021) , 34-43.*

ภัทราวดี วงษ์วาศ วิชิตา ตามัย และดำรงศักดิ์ ฤทธิ์งาม. (2560). ทักษะคนและการยอมรับของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง. *แก่นเกษตร 45 ฉบับพิเศษ 1*, 1459-1463.

ภัทราวดี ศรีปัญญา กาญจนนา สุริยนต์ โกวิท ยอดมงคล และดำรงศักดิ์ ฤทธิ์งาม. (2557). พฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมูบ้านนาจอก. *แก่นเกษตร 42
ฉบับพิเศษ 1*, 562-565.

ภรณ์ัญญ มกนิษฐ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และฉัตรชัย มากบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปชาผ้าม้วนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย 6 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2565, 440-457.

วรรณุช มูลมานัส. (27 กันยายน 2563). Khaosod online. เข้าถึงได้จาก ข่าวสด:
https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา.
กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสยาม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*.
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สามารถ สิทธิณิณี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:
กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: (สารนิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก).

สายลม สัมพันธ์เวชโสภณและ คณะ. (2551). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาสถานภาพปัจจุบัน
ของชาในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์และณัฐพัชร วิเศษพานิช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมหาตใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (หน้า 3095-3108). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). *สารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
ชาในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.



ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ สู่ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

สิริพร เพ็งที^{1*} และ สุมาลี รามัญ^{2*}

(วันที่รับบทความ: 25/11/2566; วันแก้ไขบทความ: 02/05/2567; วันตอบรับบทความ: 18/05/2567)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน ตามแนวคิด Hair et al. (2006) สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.620, 0.710 และ 0.645 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีคุณภาพการบริการ (SQ) และความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.817 และ 0.316 ตามลำดับ และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.258

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี โรงพยาบาลสัตว์

¹ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 062-538-2108 อีเมล: s6541510007@sau.ac.th



Satisfaction as Mediator Variable Linking Service Quality to Customer Loyalty in Animal Hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani Province

Siriphon Phengthi^{1*} and Sumalee Ramanust^{2*}

(Received: 25/11/2023; Revised: 02/05/2024; Accepted: 18/05/2024)

Abstract

The objectives of this article are 1) to study the level of service quality, satisfaction and loyalty of users to the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province and 2) to study the satisfaction as the mediator factor linking the service quality to the loyalty of users of the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province. 3) to study service quality and satisfaction that have a direct influence on the loyalty of users of an animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani Province As the quantitative research, the research tool used is a questionnaire. The researcher collected data from 200 customers receiving services at an animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province, according to the concept of Hair et al. (2006). Statistics used in research for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, the structural equation analysis (SEM) is conducted by using the Smart PLS program. As research results, it was found that 1) the levels of the service quality, satisfaction, and loyalty of service users are overall at a high level with the means respectively, and the standard deviations of 0.620, 0.710, and 0.645, respectively, and 2) the satisfaction is the mediator factor linking the service quality to the customer loyalty. The service quality (SQ) and the satisfaction (ST) of the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province, have a direct influence on the loyalty (LO) with the values of 0.817 and 0.316, respectively, and the service quality (SQ) has an indirect influence on the loyalty (LO) with the value of 0.258.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Animal Hospital

¹ Master student, Department of Business Administration Southeast Asia University

² Assistant Professor, Department of Business Administration Southeast Asia University

* Corresponding Author, Tel. 062-538-2108 e-mail: s6541510007@sau.ac.th



1. บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสัตว์เลี้ยง โดยประชากรส่วนใหญ่มองว่า สัตว์เลี้ยงให้ความอบอุ่นเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ซึ่งมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงจากอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ลดลง กลายเป็นครอบครัวเล็ก คู่แต่งงานไม่มีบุตร ผู้สูงอายุ หลังเกษียณ คนโสด ดูแลทรัพย์สิน และจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น ส่งผลให้คนมองหากิจกรรมคลายเครียดเมื่อใช้ชีวิตอยู่กับบ้านนาน ยิ่งก่อให้เกิดการเลี้ยงสัตว์และสร้างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจะเห็นข้อมูลปริมาณสัตว์เลี้ยง จากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนของสุนัข-แมว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี ประชากรที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การคาดการณ์ของ Modor Intelligence อัตราการเจริญเติบโตต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2566-2569 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 ที่เพิ่มสูงขึ้นจากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงและธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการยอมลงทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร (ชนิดา บัวขาว 2560)

โดยธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่ให้บริการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงตามที่ต้องการ ในปัจจุบันมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนมีสัตว์เลี้ยงในสังคมเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายเท่าและผู้เลี้ยงสัตว์มักจะมีหรือดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง โดยให้บริการตรวจวินิจฉัยโรค รักษาโรค และจัดการโรคให้กับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ เช่น การฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพประจำปี การทำหมัน การผ่าตัด และการรักษาโรค ร้ายแรง จึงทำให้ผู้เข้ารับบริการนำสัตว์เลี้ยงไปยังโรงพยาบาลสัตว์ที่เชี่ยวชาญในโรคนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การเก็บตัวอย่างเลือด การฝังศพสัตว์เลี้ยง การให้คำแนะนำด้านโภชนาการและการดูแลสัตว์เลี้ยง และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากการให้บริการทางการแพทย์แล้ว ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ยังมีการขายอาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อครบจบในที่เดียว ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในทุกปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลี้ยงอันเนื่องมาจากสาเหตุที่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยาวนาน รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในรูปแบบซ้ำ ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างโอกาสพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในโอกาสถัดไป

2. คำถามการวิจัย

2.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

3. วัตถุประสงค์

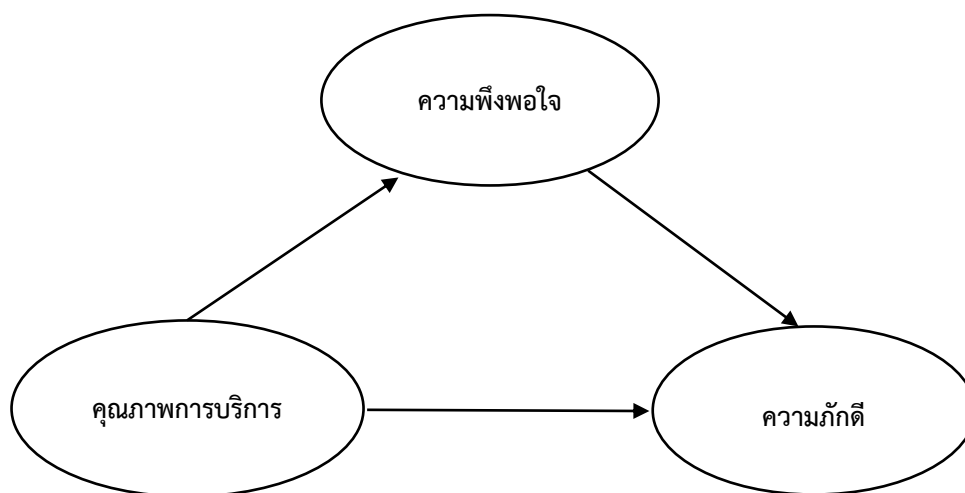
3.1 เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

5.2 เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการบริการ



6. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 [H1] คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 [H2] คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 [H3] ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 [H4] ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดี

6.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

สยาม ชูกร (2559) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน โดยองค์ประกอบได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ (Provider) 2) กระบวนการในการให้บริการ (Service) 3) ผู้รับบริการ (Customer) ซึ่งในขณะ นิทัศน์ บุญมา (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เกินความคาดหวังให้ลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความแน่นอน 3) วัตถุที่สามารถจับต้องได้ 4) ความเห็นอกเห็นใจ และ 5) ความรับผิดชอบ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1998) อ้างอิง (กฤติยา ทองคำ (2564) ระบุถึงมิติของคุณภาพการให้บริการ (servqual) แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผนการดูแล เอาใจใส่ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการ รับรู้ถึงความรู้สึก และความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณภาพการบริการของประชากรที่การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

6.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทินภัทร บริรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีทัศนคติ เชิงบวกหรือเชิงลบต่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้น ซึ่งในขณะ กรรณิการ์ รุจิวิโรตติ (2563) อ้างอิง Aday & Andersen (1975) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการและความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบความพึงพอใจจัดเป็น 5 องค์ประกอบ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เช่น ด้านสถานที่ ด้านเวลา 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ เช่น การตอบสนองรวดเร็ว ความชัดเจนในการสื่อสาร 3) การสื่อสารระหว่างทีม เช่น การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ 4) ตัวบริการ เช่น ประเภทของบริการทางการแพทย์ รูปแบบการให้บริการ 5) พฤติกรรมการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ บริรักษ์ กุณฑลบุตร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการการบริการที่มีคุณภาพและสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 3) การให้บริการหลังการขาย เช่น การบริการรับประกันสินค้าและการซ่อมบำรุง 4) การสื่อสารกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและแน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจของ บริพัตร กุณทลบุตร (2562) มาเป็นแนวคิดในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีความบกพร่อง สามารถแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องแต่ละด้านนั้นให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

6.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการบริการและสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ด้วยเกณฑ์การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำของลูกค้ามี 2 ประเภทดังต่อไปนี้ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ หรือการบอกปากต่อปากและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันต่อสินค้าและบริการ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบในตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่ Kim, Morris; and Swait. (2008) กล่าวว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) คือระดับสูงสุดของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความผูกพันที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ในระยะยาว และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าหรือการใช้บริการของสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า 4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความภักดีมาเป็นแนวทางเพื่อการแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องแต่ละด้านนั้นให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาความภักดีของประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการวิเคราะห์สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงวิธีคำนวณ

ตามนักวิจัย Hair et al. (2006, pp. 741-742) ได้แนะนำถึงการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับให้ผลวิจัยมีความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

7.2 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพด้านการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกจากการเข้ารับบริการ ด้านค่าใช้จ่ายจากการเข้ารับบริการ ด้านความรวดเร็วทันต่อเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความภักดีของลูกค้า สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน

ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-4 ดังกล่าวข้างต้นในแต่ละตอนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังต่อไปนี้ ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

7.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ให้ผลการทดสอบค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงไปทดลองใช้กับประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปร .921 - .961 (Hair et al.2006)

7.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

7.4.1 ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

7.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล กระทำในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ได้แบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอยู่ที่ 100%

7.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

7.5 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

7.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปและอภิปรายค่าของตัวแปร ตามแนวคิดของ Best (1981, p.182)

7.5.3 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt, Ringle and Gudergan, 2018)

8. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.5) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.0) สถานะโสด จำนวน 105 คน (ร้อยละ 52.0) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 72.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.5) มีรายได้อยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29.0)

8.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1.1

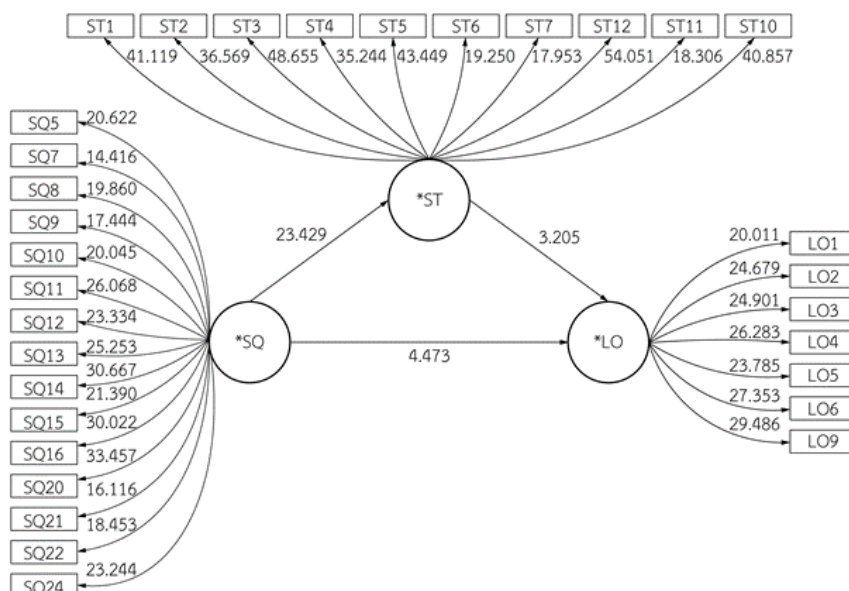
ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการบริการ	3.92	0.620	มาก
ความพึงพอใจ	3.90	0.710	มาก
ความภักดี	3.94	0.645	มาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.620) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.710) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.645)

8.3 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

จากภาพที่ 1.2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความภักดี (LO) พบว่าความพึงพอใจ (ST) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.817 และ 0.316 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.258 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 1.2

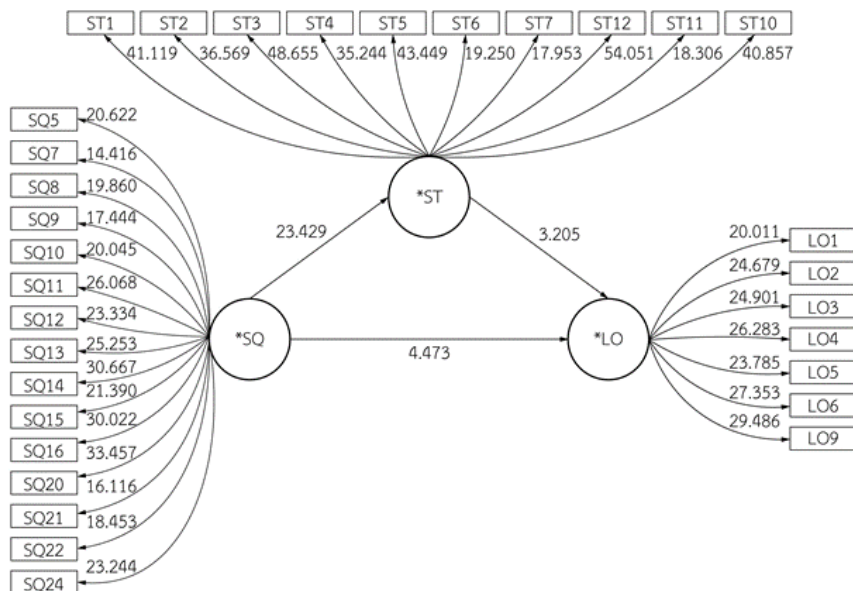
ตารางที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความแปรผัน	อิทธิพล (EFFECT)	SQ	ST
ความภักดี	0.506	DE	0.429	0.316
		IE	0.258	0.000
		TE	0.677	0.316
ความพึงพอใจ	0.668	DE	0.817	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.817	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

8.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี แสดงดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง(Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	0.817***	23.429	สนับสนุน
H2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการ	0.429***	4.473	สนับสนุน
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการ	0.316***	3.205	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p - \text{value} \leq 0.10$ หรือค่า $t \geq 1.65$
 ** หมายถึง $p - \text{value} \leq 0.05$ หรือค่า $t \geq 1.96$
 *** หมายถึง $p - \text{value} \leq 0.01$ หรือค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 1.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ตามการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.817*** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ($t=23.429$)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.429** หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ($t=4.473$)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.316*** หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ($t= 3.205$)

8.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางสามารถอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher and Hayers, 2008, pp.879 - 880) ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดี	.1044	.254	.0599	.1584

จากตารางที่ 1.4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ในช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของ

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .0599 และ .1584 ตามลำดับ

9. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ($t=23.429$) สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคุณภาพการบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิตจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะมีอุปกรณ์และเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทันสมัย โรงพยาบาลมีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ และมีความใส่ใจในการให้บริการตลอดเวลา การประเมินครั้งนี้เป็นการเสริมความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าราคา และคุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 รวมทั้งการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญ คือ ความเต็มใจช่วยเหลือ และการดูแลรักษาตามความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ($t=4.473$) สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีความรู้สึกดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างชัดเจน มีสถานที่ตั้งอำนวยความสะดวก สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วรรัตน์ภักตร์ (2562) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์หรือการตอบสนองจากสิ่งที่คาดหวัง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกในครั้งแรกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ส่งผลให้เกิดการแนะนำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbari et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตลาดการแข่งขันทักษะลูกกอล์ฟและการสร้างความไว้วางใจและ

ความภาคภูมิใจมีความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ทางการตลาดกลุ่มของธนาคารจึงได้ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยคำพูด ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและลูกค้าต่อความจงรักภักดีนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) บุญชา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีจนก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า "ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี" ผู้มีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังต่อไปนี้

10.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี เช่น ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น

10.2 จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น ดังนั้นเพื่อการดำเนินงานวิจัยที่ดีขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุม ด้วยการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างหลายเทศบาลภายในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัยอย่างครอบคลุมกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

10.3 จากการศึกษาครั้งนี้ควรวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ คาดว่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป

10.4 จากการศึกษาครั้งนี้ควรวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเชิงลึก เพื่อส่งผลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง หรือสร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าในการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Aday, Lu Ann. And Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor HealthAdministration Press.
- Akbari, M. et al. (2016) Relationship marketing and word-of-mouth communications: *Examining the mediating role of customer loyalty*, Marketing and Branding Research, 3(1): 63.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair et al. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). *Antecedents of true brand loyalty*. Journal of Advertising, 37(2), 99-117.
- Likert, R. 1932. A technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology 140: 1-55.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1998). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of Retailing 64, 12 - 40.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and Resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*, Behavioral Research Method, 40(3): 879-891.
- กรรณิการ์ รุจิพร โชต. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ส่วนราชการสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.กรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ชนิดา บัวขาว. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ทินภัทร บริรักษ์. (2563). *ตัวแบบวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2560). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*



- บริภัทร กุณฺทลบุตร (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป. (สารนิพนธ์) มหาวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรต์มธน์ภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล
- สยาม ชูกร. (2559). คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษานอกระบบและศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอบ้านแพ้ว. [การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต] สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราช

การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

ยุพรัตน์ จันทร์แก้ว^{1*} และ ยพรัตน์ อิมพิทักษ์^{2*}

(วันที่รับบทความ: 25/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 07/04/2567; วันตอบรับบทความ: 26/04/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 และ 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาแผนการเรียน 4 ปี กับนักศึกษาแผนการเรียนเทียบโอนในการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จำนวน 115 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 ในภาพรวมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, $S.D. = 0.15$) และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแผนการเรียนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การส่งเสริมความรู้ หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 087-207-5733 E-mail: yuparat2550@rmutl.ac.th

^{2*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 080-086-3600 อีเมล: yopharat_dang@hotmail.com



Promoting Knowledge in Basic Principles of Ethics for Accounting Professionals Case Study: Bachelor's Degree Student in Accounting Rajamangala University of Technology Lanna Tak

Yuparat Chunkeaw^{1*} and Yopharat Impitak^{2*}

(Received: 25/12/2023; Revised: 07/04/2024; Accepted: 26/04/2024)

Abstract

The objectives of this research were to study students' opinions on promoting knowledge in the basic principles of ethics for accounting professionals in accordance with the Federation of Accounting Professions' regulations regarding ethics for accounting professionals 2018 and to study the differences between students with a 4-year study plan and students with a transfer study plan in promoting knowledge in the basic principles of ethics for accounting professionals. The samples of this research were undergraduate students in the accounting field, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak amount 115 people. The questionnaires were used a tool to collect data. Mean with standard deviation and t-test statistics (t-test) were used to analysis the data. The results of the research found that students' opinions towards promoting knowledge in the basic principles of ethics for accounting professionals according to the Federation of Accounting Professions regulations regarding ethics for accounting professionals 2018 had the most overall ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.15) and it was found that the study plans of different students had not a different need to promote knowledge in the basic principles of ethics of accounting professionals according to the regulations of the Federation of Accounting Professions regarding ethics for accounting professionals of Accounting Profession Organization 2018 with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Promotion of knowledge, Basic principles of ethics, Accounting professionals

^{1,2} Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL Tak.

^{1*} Corresponding Author, Tel. 087-207-5733 e-mail: yuparat2550@rmutl.ac.th

^{2*} Corresponding Author, Tel. 080-086-3600 e-mail: yopharat_dang@hotmail.com

1. บทนำ

หลักสูตรบัญชีบัณฑิตหลักสูตรปรับปรุงพ.ศ.2565 จัดทำขึ้นตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 และมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี พ.ศ.2562 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐาน การศึกษาระหว่างประเทศ สำหรับวิชาชีพบัญชีได้กำหนดผลการเรียนรู้กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล ด้านการพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษาซึ่งต้องมีคุณธรรมจริยธรรมยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพซึ่งต้อง มี ความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อตนเองวิชาชีพและสังคม ซึ่งหลักสูตรได้กำหนดกลยุทธ์หรือกิจกรรมให้ นักศึกษาโดยกำหนดเป็นหัวข้อในรายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรให้มีการสอดแทรกและจัดกิจกรรมในแต่ละรายวิชา รวมทั้งยังได้กำหนดการพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยในด้านคุณธรรมและจริยธรรมฝึกให้นักศึกษามีจิตสำนึกสาธารณะและตระหนัก ในคุณค่าของคุณธรรมจริยธรรมมีจรรยาบรรณทวิวิชาชีพบัญชี ซึ่งได้กำหนดการวัดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของ หลักสูตรด้านความรู้ความเข้าใจด้านหลักจริยธรรมพื้นฐานของจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชีและเพื่อให้สามารถ ประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้ (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2565)

โดยสภาวิชาชีพบัญชีได้ประกาศข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชี พ.ศ.๒๕๖๑ โดยที่เป็นการสมควรกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้ กับสภาวิชาชีพบัญชีเพื่อใช้ในการควบคุมความประพฤติและการดำเนินงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือผู้ซึ่ง ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีให้เป็นไปตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีและได้กำหนดหลักการพื้นฐานของ จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาคงสังกัดกระทรวงการ อุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมโดยมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรู้ความสามารถทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้นักศึกษาเข้าสู่สายงานในอาชีพ ซึ่งสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ได้จัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐาน จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยสอดแทรกในแต่ละกิจกรรมและแต่ละในรายวิชาชีพ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐาน จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนาคง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานของ จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชี พ.ศ.2561 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษาให้มีคุณลักษณะพิเศษตรงตามมาตรฐาน หลักสูตรและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพิ่มเติมในการปรับปรุงหลักสูตรในอนาคต



2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างนักศึกษาแผนการเรียน 4 ปีกับนักศึกษาแผนการเรียนเทียบโอนในการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษาให้มีคุณลักษณะพิเศษตรงตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี

3.2 เพื่อปลูกฝังให้นักศึกษามีคุณธรรมจริยธรรมตระหนักถึงจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพบัญชี

3.3 เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพิ่มเติมในการปรับปรุงหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 การส่งเสริมความรู้

การส่งเสริมหมายถึงการเกื้อหนุนช่วยเหลือสนับสนุนให้ดีขึ้น เช่น ส่งเสริมการลงทุน ส่งเสริมการศึกษา (พจนานุกรมไทย, 2561) กระบวนการเรียนรู้มีผู้ให้ความหมายและชี้ให้เห็นความสำคัญอย่างกว้างขวาง โดยสาระสำคัญคือ กระบวนการพัฒนาบุคคลในทุกๆ ด้าน การศึกษาที่เหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 คือต้องเป็นการศึกษาตลอดชีวิตมีความหมายคลุมไปถึงการเรียนรู้วิธีการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในการทำงานและมีความหมายรวมไปถึงการก่อรูปร่างบุคลิกภาพอีกทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้เวลาใดได้ตลอดชีวิต (ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. 2511, น. 87) สภาวิชาชีพบัญชีมีฐานะเป็นนิติบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพบัญชีและสภาวิชาชีพบัญชีได้จัดทำสื่อ (คลิป VDO) การส่งเสริมเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยคณะอนุกรรมการกำหนดจรรยาบรรณ (คณะอนุกรรมการฯ) จัดทำสื่อ Animation เรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเพื่อเผยแพร่จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณ ข้อ9ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณ ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ และด้านความโปร่งใส (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

4.2 หลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 ข้อ 4 ในข้อบังคับนี้ “ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี” หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่นตามที่กฎกระทรวงกำหนดให้เป็นวิชาชีพบัญชีและให้หมายความรวมถึงผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีด้วย “ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ให้บริการสาธารณะ” หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในสำนักงานที่ให้บริการทางวิชาชีพผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในหน่วยงานธุรกิจ หมายความว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ได้รับการว่าจ้างในกิจการ หรือกลุ่มของกิจการในด้านต่าง ๆ เช่น พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม การบริการการศึกษา ภาครัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานกำกับดูแลหรือองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีข้อตกลงผูกพันกับกิจการ

หมวด 2 หลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณ ข้อ 9 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณดังต่อไปนี้

(ก) ความซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติตนอย่างตรงไปตรงมาจริงใจในความสัมพันธ์ทั้งมวลทั้งทางวิชาชีพและทางธุรกิจ

(ข) ความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระไม่ยอมให้อคติหรือความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรืออิทธิพลอันเกินควรของบุคคลอื่นมาลบล้างการใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพหรือทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ให้บริการสาธารณะซึ่งเป็นผู้ให้บริการงานให้ความเชื่อมั่นต้องมีความเป็นอิสระจากลูกค้างานให้ความเชื่อมั่นนั้น อันประกอบด้วยความเป็นอิสระทางด้านจิตใจและความเป็นอิสระในเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ให้บริการสาธารณะ สามารถแสดงข้อสรุปและแสดงให้เห็นว่าตนได้ข้อสรุปโดยปราศจากความลำเอียงความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรืออิทธิพลอันเกินควรของบุคคลอื่นสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในหน่วยงานธุรกิจ ต้องคำนึงถึงความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานตามหลักการพื้นฐานนี้ด้วย

(ค) ความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานรักษาไว้ซึ่งความรู้ความสามารถ และความชำนาญทางวิชาชีพในระดับที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างได้รับการทางวิชาชีพที่ถึงพร้อมด้วยวิวัฒนาการล่าสุดในวิธีการหรือเทคนิคการปฏิบัติงานหรือตามกฎหมายและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเอาใจใส่ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

(ง) การรักษาความลับให้ความสำคัญกับความลับของข้อมูลที่ได้มาจากความสัมพันธ์ทางวิชาชีพและทางธุรกิจ ดังนั้น จึงไม่พึงเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้กับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้มีอำนาจอย่างถูกต้องและเฉพาะเจาะจง เว้นแต่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิทางกฎหมายหรือสิทธิทางวิชาชีพหรือเป็นหน้าที่ที่ต้องเปิดเผยหรือไม่นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อบุคคลที่สาม

(จ) พฤติกรรมทางวิชาชีพปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่อาจทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี กรณีที่จะถือเป็นการประพฤติดิจจรรยาบรรณอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชีมีดังต่อไปนี้



(๑) ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับนี้และเป็นการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง

(๒) เคยถูกลงโทษโดยคำสั่งถึงที่สุดเนื่องจากประพฤติผิดจรรยาบรรณตามมาตรา ๔๙ แห่งพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.๒๕๔๗ แต่ยังประพฤติผิดซ้ำหรือไม่หลาบจำหรือไม่มีความเกรงกลัวต่อการประพฤติผิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชี

(๓) กระทำความผิดในการประกอบวิชาชีพบัญชีตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา ๒๖๙ โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก

(๔) กรณีอื่นที่คณะกรรมการจรรยาบรรณเห็นว่าเป็นการประพฤติผิดจรรยาบรรณอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชีรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ว่าจ้างผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีหรือบุคคลอื่นที่ไต่สวนของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีด้วยความสุจริตและจำเป็นรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นผู้เป็นหุ้นส่วนบุคคลนิติบุคคลหรือสำนักงานในหน่วยงานของผู้ประกอบวิชาชีพเอง

(๕) ความโปร่งใสแสดงภาพลักษณ์ให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎหมายข้อบังคับระเบียบต่าง ๆ และมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์สาขาการบัญชีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา พ.ศ.2566 จำนวน 205 คน (กองการศึกษาตาก, 2566) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาสาขาการบัญชี แผนการเรียนเทียบโอนชั้นปีที่ 2 และแผนการเรียน 4 ปี ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 115 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้เป็นตัวแทนที่ดีในการวิจัย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

5.3 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อของแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.318 - 0.717 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ปรากฏผลได้ค่า 0.829 โดยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.4 วิธีการเก็บรวบรวม

5.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 115 ราย

5.4.2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ก่อนนำเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์และระบบ MS-Teams

5.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน พ.ศ. 2565

5.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังนี้

5.5.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

5.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

5.5.3 การเปรียบเทียบการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 จำแนกสถานภาพทั่วไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test

5.5.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณ

ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ศึกษาแผนการเรียน 4 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 และแผนการเรียนเทียบโอนจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 จำแนกเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.26 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 นักศึกษามีผลการเรียนอยู่ระดับ 2.51-3.00 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ระดับ 3.01-3.50 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 49.56 และระดับ 3.51-4.00 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

6.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ.2561 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ.2561

การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ. 2561	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณฯ โดยภาพรวม	4.60	0.15	มากที่สุด
ด้านความซื่อสัตย์สุจริต โดยภาพรวม	4.45	0.38	มาก
1. การประพฤติตนอย่างตรงไปตรงมา	4.28	0.76	มาก
2. จริงใจในความสัมพันธ์ทั้งมวลทั้งทางวิชาชีพและทางธุรกิจ	4.36	0.75	มาก
3. โดยมีนิสัยที่มีจุดยืนที่มั่นคง กล้าโต้แย้งผู้อื่นเมื่อมีเหตุผลอันควร	4.64	0.60	มากที่สุด
4. ปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาโดยปราศจากความลำเอียงในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ	4.66	0.54	มากที่สุด
5. มีทัศนคติยึดมั่นให้ข้อมูลที่ตรงต่อความเป็นจริง	4.28	0.75	มาก



การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ โดยภาพรวม	4.67	0.46	มากที่สุด
1. ไม่ยอมให้อคติ หรือความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรืออิทธิพลอันเกินควรของบุคคลอื่นมาลบล้างการใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพหรือทางธุรกิจ	4.56	0.68	มากที่สุด
2. มีความอิสระจากลูกค้ำงานที่ให้การเชื่อมั่น ความเป็นอิสระทางด้านจิตใจ	4.65	0.62	มากที่สุด
3. มีความอิสระจากลูกค้ำงานที่ให้การเชื่อมั่น ความเป็นอิสระในเชิงประจักษ์	4.69	0.67	มากที่สุด
4. แสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ข้อสรุปโดยปราศจากความลำเอียง ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรืออิทธิพลอันเกินควรของบุคคลอื่น	4.85	0.44	มากที่สุด
5. ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานตามหลักการพื้นฐาน	4.62	0.75	มากที่สุด
ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม	4.74	0.21	มากที่สุด
1. รักษาไว้ซึ่งความรู้ ความสามารถ และความชำนาญทางวิชาชีพ	4.59	0.49	มากที่สุด
2. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเอาใจใส่ให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง	4.58	0.50	มากที่สุด
3. ปฏิบัติงานด้วยความรู้ที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างถึงพร้อมด้วยวิวัฒนาการล่าสุด	4.80	0.39	มากที่สุด
4. ปฏิบัติงานด้วยความรู้ที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างถึงพร้อมด้วยเทคนิคการปฏิบัติงาน	4.84	0.45	มากที่สุด
5. ปฏิบัติงานด้วยความรู้ที่รับรองได้ว่าลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างถึงพร้อมด้วยวิธีการตามกฎหมาย	4.91	0.38	มากที่สุด
ด้านการรักษาความลับ โดยภาพรวม	4.64	0.33	มากที่สุด
1. ให้ความสำคัญกับความลับของข้อมูลที่ได้มาจากความสัมพันธ์ทางวิชาชีพ	4.44	0.61	มาก
2. ไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับการอนุมัติ	4.45	0.59	มากที่สุด



การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณ ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2561	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรักษาความลับ โดยภาพรวม (ต่อ)	4.64	0.33	มากที่สุด
จากผู้มีอำนาจอย่างถูกต้อง	4.88	0.49	มากที่สุด
3.ไม่นำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือเพื่อบุคคลที่สาม	4.88	0.49	มากที่สุด
4.ไม่เปิดเผยข้อมูลของเพื่อร่วมวิชาชีพ	4.91	0.46	มากที่สุด
5.ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังรอบคอบกับข้อมูลที่สำคัญของ ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง	4.52	0.55	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ โดยภาพรวม	4.42	0.12	มาก
1.ปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	4.83	0.59	มากที่สุด
2.หลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่อาจทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติ ศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี	4.07	0.26	มาก
3.ไม่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพบัญชีโดยเป็น การกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง	4.04	0.24	มาก
4.รับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ว่าจ้างผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี หรือบุคคลอื่นที่ใช้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีด้วยความสุจริต และจำเป็น	4.97	0.16	มากที่สุด
5.รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคล นิติบุคคล หรือ สำนักงานในหน่วยงานของผู้ประกอบวิชาชีพเอง	4.18	0.45	มาก
ด้านความโปร่งใส โดยภาพรวม	4.65	0.46	มากที่สุด
1. แสดงภาพลักษณ์ให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตาม กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบต่าง ๆ และมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้	4.65	0.62	มากที่สุด
2. ไม่ปกปิดข้อเท็จจริง	4.37	0.69	มาก
3. ไม่บิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญ	4.68	0.59	มากที่สุด
4. สามารถติดตามตรวจสอบได้	4.92	0.35	มากที่สุด
5. สามารถชี้แจงและอธิบายได้	4.63	0.69	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.15) เมื่อแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านความซื่อสัตย์สุจริตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D.= 0.38) ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.46) ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D.= 0.21) ด้านการรักษาความลับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.33) ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.12) ด้านความโปร่งใสโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.46) ตามลำดับ

6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแผนการเรียนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานแผนการเรียนของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561

การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐาน จรรยาบรรณา	แผนการเรียน 4 ปี		แผนการเรียน เทียบโอน		t	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์สุจริต	4.38	0.36	4.60	0.40	2.94	0.004
ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ	4.54	0.50	4.97	0.08	5.02	0.000
ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่และการ รักษามาตรฐานในการปฏิบัติงาน	4.69	0.18	4.87	0.21	4.67	0.000
ด้านการรักษาความลับ	4.75	0.11	4.44	0.51	5.77	0.000
ด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ	4.40	0.03	4.45	0.21	2.01	0.470
ด้านความโปร่งใส	4.71	0.21	4.51	0.76	2.16	0.330
โดยรวม	4.58	0.12	4.63	0.19	1.81	0.720

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที (t-test) พบว่า แผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความต้องการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตากที่เลือกเรียนแผนการเรียน 4 ปี ต้องการส่งเสริม

ความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฯ ที่ไม่แตกต่างจากนักศึกษาแผนการเรียน เทียบโอน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชีฯ ด้านความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ ด้านความรู้ความสามารถความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานในการปฏิบัติงานและด้านการรักษาความลับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมทางวิชาชีพ ด้านความโปร่งใสและโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฯ โดยรวม ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ พ.ศ.2561 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา ธรรมกิจโสภณ (2561) ได้ศึกษาการส่งเสริมคุณธรรมพื้นฐานของ นักศึกษาวิชาชีพบัญชีศูนย์ปฏิบัติงานบัญชีวิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์สันทบุรี ที่พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการส่งเสริมคุณธรรมพื้นฐานฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ด้านความเป็น อิสระ ด้านการปฏิบัติงานเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ด้านการรักษาความลับอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พนาวัลย์ สีลาชัย ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษที่พบว่าระดับ ความคิดเห็นการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ ธารอำมฤตและฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์ ได้ศึกษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีภาคใต้ฝั่งอันดามัน ที่พบว่า จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา แก้วดวงเล็ก และชนธินา นิลรัตนานนท์ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ของนักบัญชีไทยที่พบว่าในภาพรวมนักบัญชีไทยมีความรู้ความเข้าใจในจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อยู่ในระดับสูง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่ สนใจควรทำการศึกษาวิจัยในมหาวิทยาลัยอื่นหรือผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีว่าด้วย จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561 เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี



8.2 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจในด้านการส่งเสริม ความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชีต่อไป

8.3 ผู้วิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ในหลักการพื้นฐานจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรต่อไปในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (2565). “หลักสูตรระดับปริญญาตรี ทางบัญชี,” [ออนไลน์]. Available: <https://webs.rmutl.ac.th> [ที่เข้าถึง 1 มกราคม 2566].
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). “จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ข้อบังคับสภาวิชาชีพ ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561,” [ออนไลน์]. Available: <https://www.tfac.or.th/> [ที่เข้าถึง 8 กุมภาพันธ์ 2566].
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). “จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ข้อบังคับสภาวิชาชีพ ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561,” [ออนไลน์]. Available: <https://www.tfac.or.th/> [ที่เข้าถึง 8 กุมภาพันธ์ 2566].
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). “จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ข้อบังคับสภาวิชาชีพ ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561,” [ออนไลน์]. Available: <https://www.tfac.or.th/> [ที่เข้าถึง 8 กุมภาพันธ์ 2566].
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). “จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ข้อบังคับสภาวิชาชีพ ว่าด้วยจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2561,” [ออนไลน์]. Available: <https://www.tfac.or.th/> [ที่เข้าถึง 8 กุมภาพันธ์ 2566].
- เมธิกา ธรรมกิจโสภณ. (2561). การส่งเสริมคุณธรรมพื้นฐานของนักศึกษาวิชาบัญชีศูนย์ปฏิบัติงานบัญชีวิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์ดีนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก.
- พนาวัลย์ สีลาชัย. (ม.ป.ป.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ
- ศราวุธ ธารอำมฤต และ ฐิตาภรณ์ สีนจรรย์ศักดิ์ (ม.ป.ป.) ศึกษาจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีภาคใต้ฝั่งอันดามัน
- มณฑนา แก้วดวงเล็ก และ ขนิษฐา นิลรัตนานนท์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีไทย
- Sincharoonsak, T. (2022). จรรยาบรรณ ของ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน และบัญชีของสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. Journal of Modern Learning Development, 7(9), 214-234.



การจัดการอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม

วีรเชษฐ์ มั่งแว่น^{1*} ศิริอร สมองค์² นิภาวรรณ ภูจอม³ วรณีย์ สุทธิใจดี⁴ และกุลนิภา โพธิ์อบ⁵
(วันที่รับบทความ: 08/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 27/03/2567; วันตอบรับบทความ: 29/03/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทาน ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดของห่วงโซ่อุปทานของกุ้งก้ามกรามในพื้นที่จังหวัดนครปฐมของประเทศไทย ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 บ่อเลี้ยงตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การหาความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรด้วย Chi-square test และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1.) เกษตรกรพบปัญหาสุขอนามัยด้านคุณภาพน้ำในบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การสุขาภิบาลและการป้องกันโรค ปัญหาในด้านการแพร่กระจายของเชื้อก่อโรคเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การบริหารจัดการเกี่ยวกับบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ตามลำดับ 2.) จากการวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วย Chi-square test พบว่า จำนวนคนที่สามารถช่วยงานได้ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา โครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และประชากรศาสตร์กับบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามอย่างมีนัยสำคัญ 3.) การพัฒนาการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมตลาดกุ้งก้ามกรามเชิงพาณิชย์ให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ บ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การจัดการห่วงโซ่อุปทาน กุ้งก้ามกราม

¹⁻⁵ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: weerachet.ma@ssru.ac.th



Management of the Robster farming industry in Nakhon Pathom Province

Weerachet Mangwaen^{1*}, Sirion Sonong², Nipawan Poojom³, Wannee Sutthachaidee⁴ and Kulnipa Poobt⁵

(Received: 08/12/2023; Revised: 27/03/2024; Accepted: 29/03/2024)

Abstract

This research is quantitative research that aims to study the objective is to study the supply chain, problems, obstacles or limitations of the lobster supply chain in the Nakhon Pathom province of Thailand. Study appropriate strategies and propose guidelines using random sampling and collect data by answering questionnaires. Total number: 400 sample ponds. then the analysis was done with descriptive statistics, finding frequencies, percentages, and inferential statistics, including analyzing assumptions and relationships among various factors that affect problems and obstacles in shrimp farming among a sample of farmers using the Chi-square test and determining appropriate strategies for the lobster industry in Anakhon Pathom Province. From the results it can be 1.) Lobsters still encounter problems in terms of hygiene and water quality in clay lobster ponds. Sanitation and disease prevention are the main ones. next is the problem of the spread of pathogens in shrimp farming. This causes the earthen ponds to raise giant freshwater prawns and shrimp farming. 2.) From the analysis of assumptions and relationships among various factors using the Chi-square test. It was found the number of people who can help with work and experience in raising lobster. temperature change in water there is no relationship with the problems and obstacles in raising lobster. While the price factor Structure of the lobster farming industry while the price factor Structure of the lobster farming industry and demographics and clay ponds for raising lobsters are significantly related to problems and obstacles in shrimp farming. 3.) Developing commercial lobster production to meet standards and safety. Developing and processing products made from lobster to farmers and entrepreneurs. and promoting the lobster market in Nakhon Pathom Province will help add economic value to the province. It is a strategy suitable for the lobster industry in Nakhon Pathom Province.

Keywords: Management, Lobster Pond, Supply Chain Management, Lobster Farming

¹⁻⁵ Lecturer at the College and Upgrading Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding Author, e-mail: weerachet.ma@ssru.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2024.4

1. บทนำ

กุ้งก้ามกรามเป็นสัตว์น้ำจืดที่สำคัญชนิดหนึ่ง มีชื่อสามัญว่า Giant Freshwater Prawn, Freshwater Prawn, Giant River Prawn, และ Malayan Prawn มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Macrobrachium rosenbergii* (De Man, 1879) กุ้งก้ามกรามมีถิ่นกำเนิดในเอเชียใต้ ได้แก่ อินเดีย บังกลาเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ พม่า ไทย เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ตลอดจนบางส่วนของโอเชียเนีย และหมู่เกาะแปซิฟิก บางแห่งในประเทศไทยพบกุ้งก้ามกรามชุกชุมในแหล่งน้ำจืดที่ติดทะเล ได้แก่ บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำบางปะกง ทางภาคใต้พบในแม่น้ำตาปี แม่น้ำปากพนัง แม่น้ำปัตตานี แม่น้ำตรัง แม่น้ำกระบุรี และทะเลสาบสงขลา กรมประมงและฟาร์มเอกชนสามารถเพาะพันธุ์กุ้งก้ามกรามได้จึงทำให้การเพาะเลี้ยงกุ้งชนิดนี้มีอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในภาคกลางของประเทศไทย เช่น จังหวัดนครปฐม (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครปฐม, 2565). โดยผลผลิตกุ้งก้ามกรามจังหวัดนครปฐม ในปี พ.ศ.2565 มีพื้นที่เลี้ยง 32,145.66 ไร่ ผลผลิตประมาณ 2,044.09 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยตามระบบสถิติประมง จากกระบวนการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นหลัก 304 กก./ไร่) จำนวนเกษตรกร 2,676 ราย ขึ้นทะเบียนสถานประกอบการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นหลัก จำนวน 3,308 สถานประกอบการ (ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร ทบ.1 จังหวัดนครปฐม, 2566) โดยมีผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามมากในพื้นที่อำเภอกำแพงแสน 1,709 ราย อำเภอบางเลน 844 ราย อำเภอเมือง 311 ราย อำเภอนครชัยศรี 217 ราย อำเภอดอนตูม 140 ราย อำเภอสามพราน 85 ราย และอำเภอพุทธรณchol 2 ราย ผลผลิตกุ้งก้ามกรามปี 2566 จำนวน 8,036.00 ตัน (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2566) จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่เลี้ยงกุ้งส่งออกมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี โดยเริ่มจากการเลี้ยงกุ้งกุลาดำเพียงอย่างเดียวจากประสบการณ์เลี้ยงกุ้งของจังหวัดนครปฐมมีองค์ความรู้ในการจัดการเลี้ยงกุ้งมากมาย แต่อย่างไรก็ตามการเลี้ยงกุ้งกุลาดำในเวลาต่อมากลับพบว่า มีปัญหาผลผลิตต่ำโตช้า ไม่สามารถผลิตในเชิงพาณิชย์ได้ดีเหมือนที่ผ่านมาจึงได้มีการนำกุ้งก้ามกรามเข้ามาเลี้ยงแทน ปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีการนำกุ้งก้ามกรามมาเลี้ยงไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่เลี้ยงกุ้งทั้งหมดที่มีการเลี้ยงกุ้งอยู่ การบริหารจัดการองค์ความรู้ครั้งนี้จึงได้มีการกำหนดให้มีการรวบรวมความรู้ทางวิชาการและวิธีปฏิบัติที่ดีสำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของกรมประมงที่รับผิดชอบมีความรู้พื้นฐานที่ดีเหมาะสำหรับการเข้าไปบริการและช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งพัฒนาระบบการจัดการเลี้ยงตามแนวทางปฏิบัติที่ดีของกรมประมง (กรมประมง, 2566)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมของเกษตรกรเลี้ยงกุ้งก้ามกรามส่วนใหญ่ในจังหวัดนครปฐมเป็นเกษตรกรรายย่อยซึ่งเลี้ยงกุ้งก้ามกราม จำนวนตั้งแต่ 1 ถึง 100 ไร่ และมีการประกอบธุรกิจหลาย ๆ อาชีพร่วมกันทำให้การเลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ ไม่ใช่การเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องให้ความรู้และส่งเสริมธุรกิจการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามให้กับเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม พร้อมกับพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดของกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม รวมทั้งให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ(ศุภวิชัย ภูวประภาชาติ, 2563) จากคุณภาพของกุ้งก้ามกราม ประกอบกับแนวโน้มของตลาดที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทานกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่เกษตรกรผู้เลี้ยง

กึ่งกำมกราม ต้นทุนในการเลี้ยง การกระจาย โดยศึกษาห่วงโซ่อุปทานกึ่งกำมกราม และศึกษาช่องทางการตลาด และการกระจายสินค้าเพื่อให้ได้แนวทางการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการบริโภค กึ่งกำมกราม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้สามารถจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติห่วงโซ่อุปทานของตลาดกึ่งกำมกราม อีกทั้งสามารถเป็นกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรรายอื่น ๆ หันมาสนใจเลี้ยงกึ่งกำมกราม เชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดห่วงโซ่อุปทาน สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และความมั่นคงที่ยั่งยืนแก่เกษตรกรและชุมชนในจังหวัดนครปฐมต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทาน ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดของห่วงโซ่อุปทานของกึ่งกำมกราม ในพื้นที่ จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับต่อยอดธุรกิจอุตสาหกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยง กึ่งกำมกราม ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการเลี้ยงกึ่งกำมกราม ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งกำมกราม ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์ใช้หลักการ จัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการดำเนินงาน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร การบริการ การเกษตร การท่องเที่ยว การผลิตและส่งออก ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถมองเห็นการเชื่อมโยงของกิจกรรม ภายในของโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงร้านค้าได้ ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น

3.2 การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) (2020) ได้ให้คำนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมกระบวนการไหลของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการรับคืน สินค้า การเก็บสินค้า และข้อมูลตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายของการบริโภค ซึ่งจะมุ่งเน้นในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การกระจายสินค้าและ บริการไปสู่ผู้บริโภค

กิจกรรมโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภท ประกอบไปด้วย (1) การบริการลูกค้า (Customer Service) เกี่ยวกับการติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) เกี่ยวกับการสั่งซื้อเข้ามาในระบบ การจัดการวางเพื่อส่งสินค้า การตรวจสอบสถานะของการสั่งซื้อ หรือการเรียกเก็บค่าสินค้า เป็นต้น (3) การสื่อสารระหว่างกันในการส่งผ่านกระจายสินค้า (Distribution Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ (4) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เกี่ยวกับการคำนวณระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้การบริหารต้นทุนที่เหมาะสม (5) การคาดคะเนความต้องการ (Demand Forecasting) เกี่ยวกับการคาดคะเนสินค้าหรือบริการของลูกค้าในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา (6) กระบวนการขนส่ง (Transportation) เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการขนส่งสินค้า (7) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เกี่ยวกับการจัดการดูแลหรือจัดเก็บสินค้า รวมถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้า (8) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งคลังสินค้าและโรงงาน (Plant and Warehouse Site Selection) เกี่ยวกับการสร้าง เช่า รวมไปถึงการบริหารคลังสินค้า (9) การขนถ่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ (Material Handling and Packaging) เกี่ยวกับความราบรื่นในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ ใช้เวลาและต้นทุนให้น้อยที่สุด (10) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) เกี่ยวกับการติดต่อได้มาซึ่งวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ (11) การสนับสนุนด้านการบริการและชิ้นส่วนประกอบ (Part and Service Support) เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลังการขาย (12) การจัดการของเสีย (Salvage and Scrap Disposal) การเคลื่อนย้ายหรือนำของเสียจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่ และ (13) การยกขนสินค้าเพื่อส่งคืน (Return Goods Handling) เกี่ยวกับการจัดการดูแลสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาจากลูกค้า เนื่องจากชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐาน

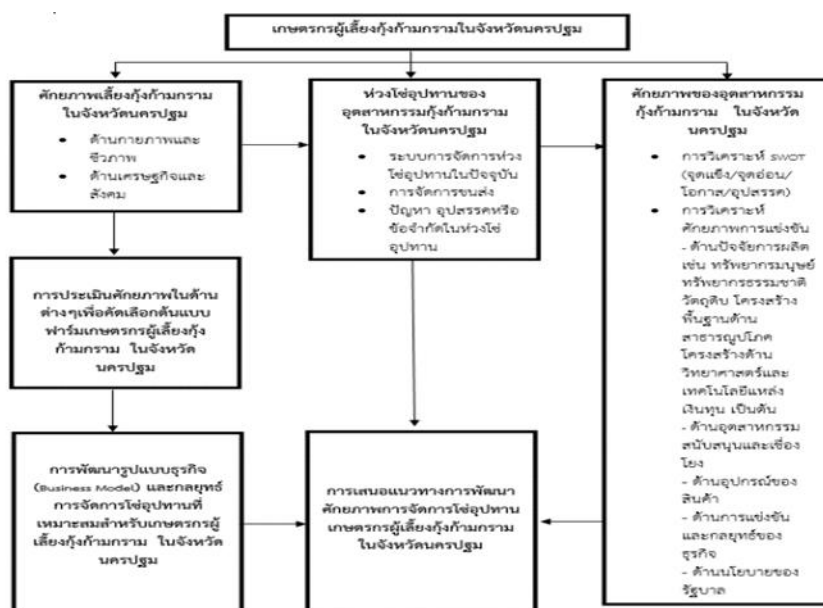
3.3 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) (2020) ได้ให้คำนิยาม ของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ไว้เช่นกัน กล่าวคือ การวางแผนและการจัดการกิจกรรมดำเนินการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดซื้อ การประสานงาน การทำงานร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน รวมไปถึงกิจกรรมของการจัดการโลจิสติกส์ทั้งหมด

3.4 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มีเป้าหมายเพื่อบริหารการเคลื่อนที่ของทรัพยากรผ่านกระบวนการต่าง ๆทางธุรกิจให้มีคุณค่าและประสิทธิภาพสูงสุด โดยสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) จะเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของโซ่อุปทาน ซึ่งห่วงโซ่อุปทานประกอบไปด้วย องค์กรที่ต้องดำเนินงานระหว่างกันทั้งในด้าต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Midstream) และปลายน้ำ (Downstream) เพื่อที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นพันธมิตรในการร่วมธุรกิจ โดยองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย (1) การวางแผน(Plan) เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ (Demand) และความสามารถในการจัดส่ง(Supply) เช่นการตัดสินใจทำหรือซื้อ (Make or Buy) เป็นต้น เพื่อบริหารทรัพยากรทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างคุณภาพให้ลูกค้ารับรู้ได้ (2) แหล่งที่มา (Source) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริษัทที่น่าเชื่อถือเพื่อที่จะสามารถมอบสินค้าหรือบริการที่จำเป็นสำหรับ

การผลิตสินค้าได้ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน (3) การผลิต (Make) เกี่ยวกับการสร้างสินค้า บริการ หรือกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดสรรการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ (4) การจัดส่ง (Delivery) เกี่ยวกับการวางแผนในการควบคุมการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้คุณภาพของสินค้ายังคงเดิม (5) การคืนกลับ (return) เกี่ยวกับการรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งคืนจากลูกค้า เนื่องจากชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ

3.5 ความใส่ใจต่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์

ความใส่ใจต่อสุขภาพ คือ องค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง เช่น การตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง การมีจิตสำนึกต่อสุขภาพของตนเอง และการตรวจเช็คสุขภาพของตนเอง เป็นต้น โดยปัจจุบันการดูแลสุขภาพของมนุษย์เพิ่มสูงขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพที่สามารถเกิดขึ้นในภายหลัง โดยเฉพาะอันตรายที่จะแผ่ทั่วมาถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผู้บริโภคควรใส่ใจถึงผลกระทบของอาหารที่จะมีต่อสุขภาพ และตระหนักถึงเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพในการดำรงชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพเชิงป้องกันขึ้นมา (Preventive Healthcare Behavior) (Jayanti, and Burns, 1998)



ภาพที่ 1 การจัดการอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม

(ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ, 2564)

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือเครื่องใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่ขึ้นทะเบียนสถานประกอบการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม จำนวน 3,308 สถานประกอบการ ซึ่งแบ่งพื้นที่ที่สถานประกอบการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม เป็น 7 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอกำแพงแสน 1,709 ราย อำเภอบางเลน 844 ราย อำเภอเมือง 311 ราย อำเภอนครชัยศรี 217 ราย อำเภอดอนตูม 140 ราย อำเภอสามพราน 85 ราย และอำเภอกำแพงแสน 2 ราย (สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 7 อำเภอ กำหนดแบ่งการสุ่มอำเภอละ 50 คน ยกเว้นอำเภอกำแพงแสน จำนวน 100 คน แล้วจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจ้าของสถานประกอบการขึ้นไป เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลการบริหารจัดการอุตสาหกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ต่อการบริหารจัดการระบบการขนส่งโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions)

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

4.3.1 การเก็บข้อมูลสภาพปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของนครปฐมในปัจจุบัน การเคลื่อนย้ายกุ้งก้ามกรามออกจากบ่อเลี้ยง หรือลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ โดยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มอุตสาหกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม เพื่อทราบถึง ชนิดของกุ้งก้ามกรามที่เลี้ยง ประเภทของกุ้งก้ามกราม ปริมาณการเลี้ยง ศักยภาพในการผลิต ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุน

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองโซ่อุปทานของระบบการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมธุรกิจผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม (ศุภวิชัย ภูวประภาชาติ, 2563)

4.3.2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับเกษตรกรที่เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์ ทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งค่าที่เหมาะสมคือ 0.50 ขึ้นไป (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.58-1.93 ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.952 ซึ่งค่ามากกว่า 0.9 ถือว่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (George & Mallery, 2003) จากนั้นนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ การหาความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวตามลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ

4.4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาจุดประสงค์และรูปแบบในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ไปจนถึงการขนส่งออกจากบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม

4.4.3 วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรด้วย Chi-square test

4.4.4 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และตอบโจทย์สถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นำไปสู่การเพิ่มผลประกอบการของเกษตรกรผู้เลี้ยงเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรด้วย Chi-square test สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยผลการทดสอบวิเคราะห์สมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งก้ามกราม พบว่าจำนวนคนที่สามารถช่วยงานได้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจำนวนคนที่สามารถช่วยงานได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม ของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม ของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	Pearson Chi-Square		H0=no relationship	
		Value	Asymp.Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	พันธุ์กึ่งก้ามกราม	4.010	0.043	✓	
	สุขาภิบาลและการป้องกันโรค	4.038	0.041	✓	
อายุ	กลิ่นอาหารกึ่งก้ามกรามรบกวน	9.384	0.032	✓	
	การแพร่กระจายของเชื้อก่อโรคเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	13.686	0.011	✓	
ระดับการศึกษา	กลิ่นอาหารกึ่งก้ามกรามรบกวน	10.585	0.010	✓	
อาชีพหลัก	เงินลงทุนในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	18.749	0.004	✓	
อาชีพหลัก	คุณภาพน้ำในบ่อเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	9.043	0.048	✓	
จำนวนคนที่ช่วยงานได้	ไม่มี	-	>0.050		✓
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	สุขาภิบาลและการป้องกันโรค	8.863	0.026	✓	

2) ปัจจัยทางด้านบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยผลการทดสอบวิเคราะห์สมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของด้านอุปสรรคเลี้ยงกุ้งก้ามกรามร่วมกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม พบว่า ประสพการณ์ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในน้ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเห็นได้ว่าประสพการณ์ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ในขณะที่ปัจจัยทางด้านบ่อเลี้ยงเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การกักเงินเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ระยะเวลาในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามต่อรุ่น และระยะเวลาในการพักคอยจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านบ่อเลี้ยงเลี้ยงกุ้งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านบ่อเลี้ยงเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามการกักเงินเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ระยะเวลาในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามต่อรุ่น และระยะเวลาในการพักคอยจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยทางด้านบ่อเลี้ยงเลี้ยงกุ้งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านฟาร์มเลี้ยง กุ้งก้ามกราม	ปัญหาและอุปสรรค ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม	Pearson Chi-Square		H0 =no relationship	
		Value	Asymp.Sig. (2-sided)	Reject	Accept
ประสพการณ์การเลี้ยง กุ้งก้ามกราม	ไม่มี	-	>0.050		✓
พื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยง กุ้งก้ามกราม	สุขาภิบาลและป้องกันโรค	9.988	0.009	✓	
การกักเงินเพื่อเป็นเงินทุน สำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม	เงินลงทุนในการเลี้ยง กุ้งก้ามกราม	7.846	0.012	✓	
ระยะเวลาในการเลี้ยง กุ้งก้ามกรามต่อรุ่น	การจัดการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม	8.879	0.021	✓	
	ราคาลูกกุ้งก้ามกราม	5.024	0.047	✓	
ระยะเวลาในการพักคอย จำหน่าย	การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในน้ำ	12.08	0.004	✓	
	ปริมาณออกซิเจนละลายน้ำ	7.832	0.041	✓	

3) ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยผลการทดสอบวิเคราะห์สมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของด้านราคา ร่วมกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งก้ามกราม พบว่า แหล่งจำหน่ายกึ่งก้ามกราม ผู้กำหนดราคาซื้อ-ขาย วิธีในการจำหน่ายกึ่งก้ามกราม และราคากึ่งก้ามกรามต่อกิโลกรัม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัญหา และอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยทางด้านราคา กึ่งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านราคา กึ่งก้ามกราม	ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	Pearson Chi-Square		H0=no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
แหล่งจำหน่ายกึ่งก้ามกราม	เงินลงทุนในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	9.784	0.004	✓	
ผู้กำหนดราคาซื้อ-ขาย	สุขาภิบาลและป้องกันโรค	13.70	0.003	✓	
วิธีในการจำหน่ายกึ่งก้ามกราม	พันธุ์กึ่งก้ามกราม	4.238	0.032	✓	
	การจัดการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	4.857	0.030	✓	
ราคา กึ่งก้ามกรามต่อกิโลกรัม	สุขาภิบาลและป้องกันโรค	9.984	0.011	✓	

4) ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม โดยผลการทดสอบวิเคราะห์สมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามร่วมกับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งก้ามกราม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม และรูปแบบของการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยทางด้าน โครงสร้างของ อุตสาหกรรมการ เลี้ยงกึ่งก้ามกราม	ปัญหาและอุปสรรคใน การเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	Pearson Chi-Square		H0=no relationship	
		Value	Asymp.Sig. (2-sided)	Reject	Accept
วัตถุประสงค์ในการ เลี้ยงกึ่งก้ามกราม	พันธุ์กึ่งก้ามกราม	8.824	0.040	✓	
รูปแบบของการเลี้ยง กึ่งก้ามกราม	คุณภาพอาหารกึ่งก้ามกราม	9.768	0.010	✓	
	การแพร่กระจายของเชื้อ ก่อโรคเลี้ยงกึ่งก้ามกราม	8.997	0.047	✓	

5) ผลการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมกึ่งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

จุดแข็ง (S: Strengths) การเลี้ยงกึ่งก้ามกรามสามารถทำผลกำไรตอบแทนที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันปริมาณความต้องการเนื้อกึ่งก้ามกรามเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ปริมาณกึ่งก้ามกรามที่เลี้ยงมีไม่มากพอตามความต้องการ เพราะเนื้อกึ่งก้ามกรามประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น เนื้อกึ่งก้ามกรามสามารถนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารได้หลากหลาย เป็นต้น

จุดอ่อน (W: Weaknesses) การเลี้ยงกึ่งก้ามกรามใช้เงินลงทุนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากกึ่งก้ามกรามเป็นสัตว์ที่เลี้ยงยากใช้พื้นที่ในการเลี้ยงมาก และเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงกึ่งก้ามกรามเป็นอาชีพหลัก มีการเลี้ยงแบบปล่อยในพื้นที่ ขาดความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้กึ่งก้ามกรามที่เลี้ยงมีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของตลาดซื้อ-ขาย อีกทั้งเนื้อกึ่งก้ามกรามเป็นที่นิยมในการบริโภคจำนวนมาก เพราะว่าคนทั่วไปมักจะไม่มีทัศนคติการรับรู้ที่ไม่ดีต่อเนื้อกึ่งก้ามกราม เช่น ผู้ขายบางรายนำตะกั่วมาใส่ไว้ในหัวกึ่งก้ามกรามเพื่อให้น้ำหนักมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

โอกาส (O: Opportunities) ในจังหวัดนครปฐมมีหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม ที่ช่วยในการสนับสนุนเกษตรกรที่เป็นบ่อดินเลี้ยงกึ่งก้ามกรามในจังหวัด และช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกอุตสาหกรรมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามในจังหวัด และในปัจจุบันเกษตรกรสามารถเข้าถึงความรู้และ เทคโนโลยีต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นช่องทางที่เกษตรกรสามารถเลี้ยงกึ่งก้ามกรามได้ถูกวิธี มีคุณภาพสูงสุด และสามารถทำกำไรจากการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามเป็นอาชีพหลักได้



อุปสรรค (T: Threats) เนื่องจากทัศนคติที่ไม่ดีต่อเนื้อกึ่งกำมกรามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มี คุณภาพมากขึ้น ใส่ใจในการปรับตัว ป้องกัน เพื่อรับมือกับผู้ขายบางรายนำตะกั่วมาใส่ไว้ในหัวกึ่งกำมกราม เพื่อให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากฟาร์มไหน ปรับตัวไม่ทันกับสถานการณ์ จะทำให้รายได้ของเกษตรกรส่วนใหญ่ลดลง

6) การกำหนดกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งกำมกรามในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากอุตสาหกรรมกึ่งกำมกรามในจังหวัดนครปฐมมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันดังนั้นจึงสามารถเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมให้สร้างรายได้แก่จังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงกึ่งกำมกรามเป็นอาชีพหลักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมกึ่งกำมกรามของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และตอบโจทย์สถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้น พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การพัฒนาการผลิตกึ่งกำมกรามเชิงพาณิชย์ให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย โดยเริ่มจากการปรับปรุงพันธุ์ให้เกษตรกรหันมาใช้พันธุ์กึ่งกำมกรามที่มีคุณภาพ และแข็งแรง เพื่อที่จะสร้างความมั่นคง ยกระดับฐานะให้เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดนครปฐม มีการสนับสนุนเรื่องเงินลงทุน และการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีในการเลี้ยงกึ่งกำมกรามเชิงพาณิชย์ โดยศึกษาในข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ผลตอบแทนในการลงทุน ความพร้อมของเกษตรกรในจังหวัดในการเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงกึ่งกำมกรามแบบเดิม ทำให้สามารถสร้างรายได้และความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงกึ่งกำมกรามให้แก่เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม อีกทั้งหากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพียงพอ จะสามารถทำการส่งออกได้ในอนาคต อีกกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การส่งเสริมตลาดกึ่งกำมกรามในจังหวัด เนื่องจากปัจจุบันในจังหวัดนครปฐมยังไม่มีหลักแหล่งในการจำหน่ายแน่นอน ทำให้ยังไม่เกิดความมั่นคง หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชนควรจะร่วมมือกันสร้างตลาดกลางที่จำหน่ายกึ่งกำมกรามโดยตรง หรืออาจเป็นตลาดเดิมที่มีอยู่ แต่ส่งเสริมให้มีการขายกึ่งกำมกรามหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากกึ่งกำมกรามให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงควรจะประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรที่สนใจในการเลี้ยงกึ่งกำมกรามเพื่อสร้างอาชีพ โดยควรส่งเสริมเงินทุน ความรู้ ผลตอบแทนและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเลี้ยงกึ่งกำมกรามให้กับเกษตรกรรายใหม่

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่งกำมกรามในพื้นที่จังหวัดนครปฐม กึ่งกำมกรามยังคงพบปัญหาในเรื่องของสุขอนามัยทางด้านคุณภาพน้ำในบ่อเลี้ยงกึ่งกำมกราม และสุขภาพและป้องกันโรคเป็นหลัก เนื่องจากส่งผลต่อสุขภาพและความแข็งแรงของกึ่งกำมกราม หากดูแลได้ไม่ถูกวิธี อาจทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้เช่น คุณภาพน้ำมาจากการปนเปื้อนของยาฆ่าแมลงและน้ำเสียจากโรงงานและบ้านเรือนที่สูบน้ำเข้ามาในบ่อเลี้ยงกึ่งกำมกราม และเกิดจากสุขภาพและการป้องกันโรค เช่น อาการป่วยกึ่งกำมกราม ที่เกิดจากโรคจุดดำบน

เปลือกกุ้ง โรคแบคทีเรียในเหงือก โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นต้น รองลงมาจะเป็นปัญหาในการแพร่กระจายของเชื้อก่อโรคเลียงกุ้งก้ามกราม ซึ่งทำให้บ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของเกษตรกรส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดในจังหวัดนครปฐมต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การใส่ยาฆ่าเชื้อเช่นไอโอดีน หรือ บีเคซี ในบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และสุดท้ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับฟาร์ม และการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เกษตรกรบางส่วนจะมีปัญหาในเรื่องของพื้นที่ที่ใช้ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม การกู้เงินเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ระยะเวลาในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามต่อรุ่น จากการวิเคราะห์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรด้วย Chi-square test พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์และด้านฟาร์มเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ได้แก่ จำนวนคนที่สามารถช่วยงานได้ ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามคุณภาพน้ำและคุณภาพอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาโครงสร้างของอุตสาหกรรม การเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และประชากรศาสตร์กับฟาร์มเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ระยะเวลาในการพักอาศัยจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

การกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือการพัฒนาการผลิตกุ้งก้ามกรามเชิงพาณิชย์ให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกุ้งก้ามกรามสู่เกษตรกรและผู้ประกอบการ และการส่งเสริมตลาดกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัด ทำให้เกษตรกรที่เลี้ยงกุ้งก้ามกรามสามารถสร้างรายได้และความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม

7. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษา “การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม” สามารถใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพและลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระบบโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามจนถึงการขนส่งกุ้งก้ามกรามออกจากบ่อเลี้ยง และสามารถนำไปประยุกต์พัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

7.1 ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกราม โดยส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นเกษตรกรที่มีที่ดินพื้นที่ไว้ใช้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามเป็นของตัวเอง ไม่ได้กู้เงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามเริ่มแรก ประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามยังมีไม่มาก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ.(2563) เรื่องการจัดการโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดอ่างทอง โดยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเป็นเกษตรกรที่มีที่ดินพื้นที่ไว้ใช้เลี้ยงแพะเป็นของตัวเอง ไม่ได้กู้เงินเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับการเลี้ยงแพะเริ่มแรก ประสบการณ์ในการเลี้ยงแพะยังมีไม่มาก ขนาดพื้นที่สำหรับเลี้ยงกุ้งก้ามกรามซึ่งสามารถรองรับจำนวนกุ้งก้ามกรามที่เลี้ยงอยู่ในบ่อเลี้ยงเพียงพอ ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป มีระยะเวลา

ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามต่อรุ่นที่คงที่ และไม่มีเวลาพักคอยจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ใช้วิธีเลี้ยงแบบรุ่นชนรุ่น ทรัพยากรน้ำและอาหาร มีน้ำเพียงพอใช้ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามตลอดทั้งปี ในส่วนของน้ำส่วนใหญ่จะใช้น้ำ คลองในการเลี้ยง และไม่มีกรกักเก็บน้ำเนื่องจากมีเพียงพอไว้ใช้ทั้งปีอาหารจะใช้อาหารเม็ด และพืช ซึ่ง ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวัฒน์ แพงแสน.(2560) เรื่องการจัดการฟาร์มโคนมในระบบ การเลี้ยงทั่วไปและระบบการเลี้ยงตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยพบว่า ปัญหาการจัดการฟาร์มโคนมของเกษตรกรในระบบการเลี้ยงทั่วไป ได้แก่ อาหารสัตว์ พันธุ์สัตว์ สุขภาพสัตว์ การ บริหารจัดการ และราคาน้ำมันดิบ และจากการพิสูจน์การบริหารจัดการในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของ เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกุ้งก้ามกรามเป็นสัตว์ที่เลี้ยงยาก และยุ่งยากในการเลี้ยง ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม หรือทำธุรกิจอื่น ๆ และจากการพิสูจน์การบริหารจัดการในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามของเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง ก้ามกรามไม่มีความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิในน้ำอย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ ตลอดโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการ เลี้ยงกุ้งก้ามกรามไปจนถึงการขนส่งกุ้งก้ามกรามออกจากบ่อเลี้ยงในภาพรวมเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามไม่มี ปัญหาในด้านการบริหารจัดการภายในฟาร์มเลี้ยงกุ้งก้ามกราม และแรงงานในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เนื่องจาก เป็นแรงงานของตนเองหรือคนในครอบครัว ทำให้มีการจัดการที่ง่าย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัย ของกิตติพร เศรษฐภูมิภักดี และคณะ.(2565) เรื่องการบริหารจัดการสมาชิกฟาร์มโคนมที่เหมาะสมสำหรับ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดชัยภูมิ โดยพบว่า การจัดการฟาร์มโคนมอยู่ในระดับ มาก ส่วนมากเป็นฟาร์มขนาดกลาง ประเภทแรงงานในครอบครัว ใช้ทุนส่วนตัวไม่ก่อหนี้เพิ่ม ส่วนมากการบันทึก ข้อมูลฟาร์มยังไม่สมบูรณ์ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาสายพันธุ์ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งก้ามกรามส่วนน้อย พบปัญหาในด้านการบริหารจัดการภายในบ่อเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เนื่องจากช่วงเริ่มแรกเกษตรกรจะต้องปรับตัว เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการในการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกพันธุ์กุ้งก้ามกราม สภาพอากาศที่ดี ในการเลี้ยง การดูแลเอาใจใส่ ให้สารอาหารและยาบำรุงที่ดี และอุปกรณ์การเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ส่วนปัญหาใน เรื่อง ทางด้านคุณภาพของอาหารเกษตรกรส่วนน้อยไม่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มแรกใน การเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ทำให้มีปัญหาในการเลือกสารอาหารที่มีคุณภาพให้กับกุ้งก้ามกรามที่เลี้ยง ในช่วงเวลา ปลายฝนต้นหนาว อากาศเปลี่ยนแปลงต้องมีการดูแลกุ้งก้ามกรามเป็นพิเศษ เช่น การให้ยาบำรุง และยา ป้องกันโรคต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ สุวรรณบุบผา.(2564) เรื่องการเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการฟาร์มไก่เนื้อของรุ่นนาฟาร์ม ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอบ้านบึง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า ด้านการป้องกัน รักษาและควบคุมโรค ส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องการควบคุมโรค (ค่าเฉลี่ย 2.62)



7.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเกษตรกรต่อระบบการบริหารจัดการในการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม สำหรับเกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาจากการแพร่กระจายของเชื้อก่อโรคเลี้ยงกุ้งก้ามกราม ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการใส่ยาฆ่าเชื้อเช่นไอโอดีน หรือ บีเคซี ในบ่อกุ้งก้ามกราม

8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกเกษตรกรด้วยการสร้างองค์ความรู้ด้านเทคนิควิธีการเลี้ยง สร้างความเข้มแข็ง และมีการสร้างเครือข่ายเพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนร่วมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ให้รู้เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเลี้ยงได้อย่างทันทั่วถึงเพื่อให้การเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่ประสบความสำเร็จ และเป็นอาชีพที่ยั่งยืน

8.2 ควรศึกษาแนวทางการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาคการผลิตในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ในด้านการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบกุ้งจากการเพาะเลี้ยงที่มีคุณภาพสูงจึงจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก



เอกสารอ้างอิง

- Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP). (2020). *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary* [On-line]. Available:
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for window step by step: A simple guide and reference*. (4th ed 11.0 update). Boston MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Turner, Ronna C. and Carlson, Laurie. (2003). “*Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items.*” *International Journal of Testing* Volume 3 Number 2.
- Jayanti,R.K. & Burns,A.C.(1998). *The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- กิตติพร เศรษฐภูมิภักดี พิทักษ์พงศ์ กางการ และณัฐดนัย แก้วโพนงาม.(2565). *การบริหารจัดการสมาชิกฟาร์มโคนมที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดชัยภูมิ*. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(4),71-84.
- กรมประมง.(2566). *พระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 และที่แก้ไขเพิ่มเติม*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.fisheries.go.th/law/web2/index.php/home-3?layout=edit&id=17>
- ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร ทบ.1 จังหวัดนครปฐม.(2566). *ทะเบียนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ทบ.1*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_blog/58/69932/2374
- จิรวรรณ แพงแสน.(2560). *การจัดการฟาร์มโคนมในระบบการเลี้ยงทั่วไปและระบบการเลี้ยงตามมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์.บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปราง สุวรรณบุบผา.(2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการฟาร์มไก่เนื้อของรุ่งนภาฟาร์ม ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอบางแพ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารจัดการองค์การ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศุภยวิชัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครปฐม.(2565). *หลักการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20180209142140_1_file.pdf
- ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ.(2563). *การจัดการโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดอ่างทอง*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.



สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม.(2566). รายงานภาพรวมฟาร์มเลี้ยงระดับภาคกลาง จังหวัดนครปฐม.
สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2566, จาก [https://www4.fisheries.go.th/local/pic_activities/
202108101703261_pic.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/pic_activities/202108101703261_pic.pdf).



โลจิสติกส์ดิจิทัลกลยุทธ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมค้าปลีก

ศรัณย์ พินิจพระ^{1*} และกฤษณะ หลักคงคา²

(วันที่รับบทความ: 02/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 10/06/2567; วันตอบรับบทความ: 10/06/2567)

บทคัดย่อ

การค้าปลีกยุคใหม่กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายในการเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลเข้ากับกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด บทบาท ความสำคัญ และแนวทางการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีก ผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสรุปองค์ความรู้ที่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ เช่น ระบบ ERP, WMS และ TMS ซึ่งช่วยบูรณาการและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ; เทคโนโลยีอัตโนมัติ เช่น RFID และ IoT ที่นำมาใช้ในการระบุ ติดตาม และบริหารคลังสินค้าอย่างแม่นยำ; เทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI และ Machine Learning ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน; รวมถึงเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ในการขนส่ง หยิบจับ และจัดเรียงสินค้า ซึ่งทำให้กระบวนการเหล่านี้มีความรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูง โดยเทคโนโลยีโลจิสติกส์ดิจิทัลเหล่านี้นำมาซึ่งประโยชน์อย่างมากแก่ธุรกิจค้าปลีกในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุน การตอบสนองความต้องการลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ดิจิทัล อุตสาหกรรมค้าปลีก เทคโนโลยีดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเติบโตอย่างยั่งยืน

¹ อาจารย์พิเศษหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-678-8684 อีเมล: jimmystou@gmail.com



Digital Logistics the Key to Success in the Retail Industry

Saran Phinijphara^{1*} and Kritsana Lakkhongkha²

(Received: 02/12/2023; Revised: 10/06/2024; Accepted: 10/06/2024)

Abstract

The modern retail industry is facing challenges from changing consumer behaviors and expectations, demanding more convenience, speed, and variety in accessing products and services. This requires retailers to adapt by applying digital logistics to their business processes to increase efficiency, reduce costs, and better meet customer needs. This research aims to study the concepts, roles, importance, and approaches to applying digital logistics in the retail industry through a review of diverse secondary data sources and content analysis to summarize key knowledge.

The findings reveal that digital technologies playing a crucial role in improving logistics processes for retail businesses include logistics information systems such as ERP, WMS, and TMS, which efficiently integrate and manage data; automation technologies like RFID and IoT, used for accurate identification, tracking, and inventory management; intelligent technologies such as AI and Machine Learning, which analyze data and make decisions to optimize operations; and robotics technology for transportation, picking, and sorting of goods, making these processes fast, precise, and highly efficient. These digital logistics technologies bring significant benefits to retail businesses in terms of increased efficiency, cost reduction, responsiveness to customer needs, and competitive advantage.

Keywords: Digital Logistics, Retail Industry, digital Technologies, Competitive Advantage, Sustainable Growth

¹ Special lecturer of Modern Trade Business Management Faculty of Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

² Lecturer of Interdisciplinary technology and innovation, School of Entrepreneurship, Sripatum University.

* Corresponding Author, Tel. 084-678-8684 e-mail: jimmystou@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ในฐานะช่องทางหลักที่เชื่อมโยงการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดค้าปลีกภายในประเทศอยู่ที่ราว 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 23% ของ GDP และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 2.8-3.6% ต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ตลาดค้าปลีกในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง กำลังเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่คาดหวังความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของตลาดอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจค้าปลีกไทยจึงเผชิญความท้าทายในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความต้องการและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และบริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการขายให้เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์ พัฒนาบริการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ รวมถึงสร้างประสบการณ์การซื้อที่ทันสมัยและตอบโจทย์เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Deloitte, 2022)

ประสิทธิภาพของระบบการจัดการโลจิสติกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการปรับตัวสำหรับธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ โดยระบบโลจิสติกส์ที่มีการบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมหลักตั้งแต่การคาดการณ์ความต้องการ การจัดซื้อวางแผน การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง จนถึงการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความสามารถในการประหยัดต้นทุน เพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน และตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2565) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับโลจิสติกส์ให้ทันสมัย คล่องตัว และปรับเข้ากับรูปแบบการค้าปลีกที่เปลี่ยนไป จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยไม่ควรมองข้ามในการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว ผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น

1.1 เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการขนส่งสินค้า การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการจัดการสินค้า

1.2 เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ เช่น การใช้ระบบขนส่งร่วมกัน (Pooling) การใช้ระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ (Real-Time Tracking)

1.3 เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลการสั่งซื้อและการจัดส่งแบบเรียลไทม์ การให้ตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในอนาคตจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตอบสนองพฤติกรรมและ

ความคาดหวังผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายของธุรกิจการค้าปลีกยุคใหม่ (Mycloudfulfilment, 2020) จากประโยชน์ที่หลากหลายของโลจิสติกส์ดิจิทัลดังกล่าวมา จึงเห็นได้ชัดว่าโลจิสติกส์ดิจิทัลกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับอุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ การประหยัดต้นทุน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โลจิสติกส์ดิจิทัลจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลกลายเป็นความจำเป็นมากกว่าตัวเลือกสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก ผู้ประกอบการที่ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดและความคาดหวังของลูกค้า จำเป็นต้องเร่งศึกษาและปรับใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจของตนเองอย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่มีเช่นนั้น ความสามารถในการปรับตัวและแข่งขันของธุรกิจอาจลดลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยได้อย่างเต็มที่ หรืออาจสูญเสียโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและความภักดีจากลูกค้าไปในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ชัดว่าโลจิสติกส์ดิจิทัลจะมีบทบาทที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการกำหนดทิศทางและการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกของไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ติดตาม และลงทุนศึกษาเพื่อปรับใช้นวัตกรรมและกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและเติบโตก้าวหน้าไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและตลาดค้าปลีกในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาแนวคิด บทบาท และความสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัลในบริบทของอุตสาหกรรมค้าปลีกยุคใหม่
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีก
- 2.3 เพื่อรวบรวมกรณีศึกษาและตัวอย่างความสำเร็จของการนำโลจิสติกส์ดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศ
- 2.4 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกในการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลให้เหมาะสมกับบริบทและการดำเนินธุรกิจของตนเอง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1 ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด บทบาท และความสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกยุคใหม่

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะได้รับแนวทางและกรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ภายในองค์กร

3.3 นักวิจัยและนักวิชาการจะสามารถนำองค์ความรู้และข้อค้นพบจากบทความนี้ไปต่อยอดการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากบทความนี้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการพัฒนาโลจิสติกส์ดิจิทัลในภาคธุรกิจค้าปลีกของประเทศต่อไป

3.5 ผู้ที่สนใจทั่วไปจะได้เข้าใจทิศทาง แนวโน้ม และความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีกในยุคปัจจุบันและอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองและองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

โดยภาพรวมแล้ว บทความเชิงวิชาการนี้มุ่งหวังที่จะเป็นประโยชน์และเป็นแหล่งความรู้ที่ทันสมัยสำหรับผู้สนใจศึกษาและติดตามการพัฒนาของอุตสาหกรรมค้าปลีกในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จะได้รับแนวทาง ข้อเสนอแนะ และแรงบันดาลใจจากบทความนี้ ในการปรับตัวและยกระดับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ภายในองค์กรด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความเหมาะสมเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนบนเวทีการค้าปลีกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซับซ้อน และท้าทายมากขึ้นในอนาคต

4. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ บทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีก ทั้งจากฐานข้อมูลออนไลน์ เช่น Google Scholar, ResearchGate, และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

4.1.1 หนังสือและตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ การค้าปลีก และเทคโนโลยีดิจิทัล

4.1.2 รายงานและสถิติจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

4.1.3 ข่าวสารและบทความจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ข่าว บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมค้าปลีก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกได้แก่

4.2.1 ความหมายและความสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีก

4.2.2 ประเภทและรูปแบบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ในโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าปลีก

4.2.3 ผลกระทบและประโยชน์ของการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก

4.2.4 กรณีศึกษาและตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจากการนำโลจิสติกส์ดิจิทัลมาใช้

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบ ความสำคัญ และแนวทางการประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกให้เป็นระบบ พร้อมยกตัวอย่าง และให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้กับบริบทของธุรกิจ

4.3 การนำเสนอข้อมูล

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) ประกอบด้วยข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษา และข้อเสนอแนะ รวมถึงการใช้ตาราง รูปภาพ และแผนภาพเพื่อสรุปและเปรียบเทียบข้อมูลให้เข้าใจง่าย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกกับโลจิสติกส์ดิจิทัล

อุตสาหกรรมการค้าปลีก (Retail Industry) คืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรืออาจเป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods Retailing) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ค้าปลีกเฉพาะทาง (Specialty Retailing) เช่น ร้านขายหนังสือ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (พิมพ์, 2563)

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ การพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าแบบรวดเร็ว เป็นต้น และการพัฒนาของเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ การพัฒนาระบบขนส่งสินค้า เป็นต้น

โลจิสติกส์ดิจิทัล (Digital Logistics) คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการโลจิสติกส์ ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง ไปจนถึงการกระจายสินค้า เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการโลจิสติกส์ดิจิทัล (เศรษฐภูมิ, 2558) ได้แก่

5.1.1 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นพื้นฐานสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัล ช่วยให้สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อินเทอร์เน็ต คลาวด์คอมพิวเตอร์

5.1.2 ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ (Logistics Information System) เป็นระบบที่รวบรวมและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ เช่น ระบบ ERP ระบบ WMS ระบบ TMS

5.1.3 เทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation) เช่น เซนเซอร์ RFID (Radio-frequency identification) IoT (Internet of Things) ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างอัตโนมัติและแม่นยำ

5.1.4 เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence) ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชาญฉลาดและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) บล็อกเชน

5.1.5 เทคโนโลยีด้านหุ่นยนต์ เช่น หุ่นยนต์ขนส่งสินค้า หุ่นยนต์หยิบสินค้า หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้า อุตสาหกรรมการค้าปลีกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับตัวของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และปรับปรุงการบริการ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการสนับสนุนจากการพัฒนาเทคโนโลยี การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

โลจิสติกส์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทางโลจิสติกส์ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการกระจายสินค้า โดยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ตและคลาวด์คอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ อัตโนมัติ เช่น RFID และ IoT ตลอดจนเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI และเครื่องจักรที่เรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีด้านหุ่นยนต์ เช่น หุ่นยนต์ขนส่งสินค้า หุ่นยนต์หยิบสินค้า และหุ่นยนต์จัดเรียงสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำเสนอบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถปรับตัวได้ตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2 ความสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก

โลจิสติกส์ดิจิทัลเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การจัดเก็บ และกระจายสินค้า ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

โลจิสติกส์ดิจิทัลมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ดังนี้

5.2.1 โลจิสติกส์ดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเชื่อมต่อข้อมูลและกระบวนการต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานได้อย่างเรียลไทม์ ทำให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาด และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) เพื่อติดตามสถานะของสินค้าในคลังสินค้าและสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ในการตัดสินใจด้านการวางแผนการผลิต การสั่งซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

5.2.2 โลจิสติกส์ดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้หลายด้าน เช่น ลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้า ลดต้นทุนการขนส่งสินค้า และลดต้นทุนแรงงาน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุพื้นที่ว่างในคลังสินค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้า หรือสามารถใช้เทคโนโลยีการขนส่งอัตโนมัติเพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้า

5.2.3 โลจิสติกส์ดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และตรงตามความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้เทคโนโลยีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า และสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการขนส่งแบบทันใจเพื่อจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.2.4 โลจิสติกส์ดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าและแจ้งเตือนลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้เทคโนโลยีการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสถานะของการจัดส่งสินค้า และสามารถแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

อาจกล่าวได้ว่า โลจิสติกส์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถของอุตสาหกรรมค้าปลีกในหลายด้าน โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อข้อมูลและกระบวนการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างราบรื่นและเรียลไทม์ ส่งผลให้มีการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในหลายส่วน เช่น การจัดเก็บ การขนส่ง และใช้แรงงาน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้ง ด้วยการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ และสุดท้ายคือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ผ่านการติดตามสถานะการจัดส่งและการแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจค้าปลีก

5.3 ประเภทและรูปแบบของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าปลีก

โลกแห่งธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจโลจิสติกส์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสำหรับการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ประกอบด้วย

5.3.1 ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ (Logistics Information System)

ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ (Logistics Information System) หมายถึงระบบสารสนเทศที่รวบรวม ประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน การสั่งซื้อ การขนส่ง การกระจายสินค้า ไปจนถึงการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยระบบสารสนเทศโลจิสติกส์จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น โรงงาน ร้านค้าปลีก ซัพพลายเออร์ ลูกค้า และระบบขนส่ง จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลและจัดเก็บเพื่อให้ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนและการตัดสินใจด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศที่ใช้กันอยู่ ได้แก่ ระบบ ERP ระบบ WMS ระบบ TMS โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning)

ที่มา : <https://zororp.com/>

1) ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) หรือ ระบบ ERP เป็นระบบสารสนเทศที่มีบทบาทสำคัญในการบูรณาการข้อมูลและกระบวนการทางธุรกิจทั้งหมดภายในองค์กร เช่น การผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง บัญชี การเงิน การขนส่ง ทรัพยากรบุคคล และการตลาด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแผนกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม โดยมีประโยชน์ในโลจิสติกส์ดิจิทัลทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการกระจายสินค้า การลดต้นทุนด้านแรงงาน การขนส่ง และสินค้าคงคลัง รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้นผ่านการจัดส่งสินค้า และการติดตามสถานะการจัดส่ง

การนำระบบ ERP มาใช้ในโลจิสติกส์ดิจิทัลนั้นมีประโยชน์หลายด้าน โดยช่วยให้กระบวนการวางแผนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการพิจารณาความต้องการสินค้า ต้นทุนการผลิต และทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพโดยการพิจารณาราคาสินค้า คุณภาพสินค้า และระยะเวลาการจัดส่ง นอกจากนี้ ERP ยังช่วยในการจัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการติดตามสินค้าคงคลัง ระบุตำแหน่งสินค้า และวางแผนการหยิบสินค้า และยังช่วยในการจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการวางแผนเส้นทางขนส่ง ติดตามสถานะการขนส่ง และจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกที่นำ ERP มาใช้แล้วประสบความสำเร็จนั้น มีหลายตัวอย่าง ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้นำ ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุน โดยระบบ ERP ของเซ็นทรัลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแผนกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้การทำงานมีความราบรื่นและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการวางแผนการผลิตและจัดซื้อจัดจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลดต้นทุนได้ประมาณ 5% (Central Retail Corporation Public Company Limited, 2023)

- บริษัท ซีพี ออลล์ ได้นำ ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง โดยระบบ ERP ของ ซีพี ออลล์สามารถติดตามสินค้าคงคลังได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 10% (CP All Public Company Limited, 2021)

- เดอะมอลล์ ได้นำ ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยระบบ ERP ของ เดอะมอลล์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและแม่นยำ ทำให้เดอะมอลล์สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ล่าสุดได้ย้ายระบบ ERP ขึ้นสู่คลาวด์สาธารณะ (public cloud) เพื่อรวมศูนย์ข้อมูลและเชื่อมโยงการดำเนินงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (online to offline หรือ O2O) ให้เป็นไปอย่างไร้รอยต่อ (The Mall Group, 2022)

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการนำ ERP มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่สนใจนำ ERP มาใช้ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ขนาดและโครงสร้างของธุรกิจ ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน ควรเลือกใช้ระบบ ERP ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับโครงสร้างของธุรกิจได้

- ความต้องการใช้งาน ควรพิจารณาความต้องการใช้งานของธุรกิจว่าต้องการใช้ระบบ ERP ในด้านใดบ้าง เช่น การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือการวางแผนการผลิตและจัดซื้อจัดจ้าง

- งบประมาณ ควรพิจารณางบประมาณที่มีสำหรับการลงทุนในระบบ ERP

โดยสรุปแล้ว การนำ ERP มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในโลจิสติกส์ดิจิทัล ซึ่งมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าผ่านการวางแผนการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามสินค้าคงคลังอย่างแม่นยำ การอำนวยความสะดวกในการหยิบและบรรจุสินค้า และการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในหลายด้าน เช่น ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนสินค้าคงคลัง และต้นทุนการขนส่ง พร้อมทั้งช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นผ่านการจัดส่งสินค้าตามความต้องการและการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS)

ที่มา : <https://www.indiamart.com>

ระบบการจัดการคลังสินค้า (WMS) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการคลังสินค้า ผ่านการวางแผนการจัดเก็บ การติดตามสินค้าคงคลังอย่างแม่นยำ การอำนวยความสะดวกในการหยิบและบรรจุสินค้า และการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

การนำระบบการจัดการคลังสินค้า (WMS) มาใช้ในโลจิสติกส์ดิจิทัลนั้นเสริมสร้างประสิทธิภาพทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การวางแผนการจัดเก็บสินค้าโดยคำนึงถึงประเภทสินค้า ปริมาณ และพื้นที่คลังสินค้า ไปจนถึงการติดตามสินค้าคงคลังอย่างแม่นยำแบบเรียลไทม์ การอำนวยความสะดวกในการหยิบและบรรจุสินค้าด้วยการวางแผนเส้นทางและระบุจำนวนสินค้าที่ถูกต้อง และการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการวางแผนเส้นทางการขนส่ง ธุรกิจค้าปลีกที่นำระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS) มาใช้แล้วประสบความสำเร็จนั้น มีหลายตัวอย่าง ดังนี้

- บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด ได้นำ WMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า โดยระบบ WMS ของบุญถาวรสามารถช่วยติดตามสินค้าคงคลังได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 10% นอกจากนี้ ระบบ WMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บสินค้า ทำให้สามารถจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (Similan Technology, 2564)

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำ WMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า โดยระบบ WMS ของซีพี ออลล์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการหยิบสินค้าและการจัดเรียงสินค้า

ทำให้สามารถลดเวลาในการหยิบสินค้าและจัดเรียงสินค้าได้ประมาณ 20% นอกจากนี้ ระบบ WMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการขนส่งสินค้า ทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 5% (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2561)

- Lotus's ได้นำ WMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า โดยระบบ WMS ของโลตัสสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการติดตามสินค้าคงคลัง ทำให้สามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 10% นอกจากนี้ ระบบ WMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบสินค้า ทำให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (Bangkok Biznews, 2566)

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการนำ WMS มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่สนใจนำ WMS มาใช้ ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ขนาดและโครงสร้างของธุรกิจ ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน ควรเลือกใช้ระบบ WMS ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับโครงสร้างของธุรกิจได้

- ความต้องการใช้งาน ควรพิจารณาความต้องการใช้งานของธุรกิจว่าต้องการใช้ระบบ WMS ในด้านใดบ้าง เช่น การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การบริหารจัดการการสั่งซื้อ การติดตามสินค้าคงคลัง การหยิบสินค้า การขนส่งสินค้า เป็นต้น

- งบประมาณ ควรพิจารณางบประมาณที่มีสำหรับการลงทุนในระบบ WMS โดยสรุปแล้ว การนำ WMS มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System) หรือ ระบบ TMS เป็นระบบสารสนเทศที่ช่วยในการจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การใช้ระบบการจัดการการขนส่ง (TMS) ในโลจิสติกส์ดิจิทัลนำมาซึ่งประโยชน์มหาศาลในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง โดยระบบนี้ช่วยให้การวางแผนเส้นทางการขนส่ง การติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์ การจองรถขนส่ง และการเรียกเก็บค่าขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ประหยัดเวลาและลดข้อผิดพลาด พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมด้วยการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการและการติดตามสถานะการจัดส่งอย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ การใช้ระบบการจัดการการขนส่ง (TMS) ในโลจิสติกส์ดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งโดยการวางแผนเส้นทางอย่างละเอียดที่คำนึงถึงต้นทุน ระยะเวลา และความปลอดภัยของสินค้า รวมทั้งการติดตามสถานะการขนส่งแบบเรียลไทม์ การจองรถขนส่งที่เน้นการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ และการเรียกเก็บค่าขนส่งที่แม่นยำ ทำให้กระบวนการขนส่งทั้งหมดมีประสิทธิภาพสูงและตรงตามความต้องการ

ธุรกิจค้าปลีกที่นำระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System: TMS) มาใช้แล้ว ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 3 ระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System)

ที่มา : <https://www.freepik.com>

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำ TMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ โดยระบบ TMS ของซีพี ออลล์สามารถช่วยวางแผนเส้นทางการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ประมาณ 5% นอกจากนี้ ระบบ TMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการติดตามสินค้า ทำให้สามารถติดตามสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา (CP ALL, 2023)

- Lotus's ได้นำ TMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ โดยระบบ TMS ของโลตัสสามารถช่วยติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ระบบ TMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการจัดการการขนส่ง ทำให้สามารถบริหารจัดการการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 10% (วี คาร์โก, 2563)

- บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้นำ TMS มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ โดยระบบ TMS ของเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทลสามารถช่วยประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถดำเนินกระบวนการขนส่งได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว นอกจากนี้ ระบบ TMS ยังช่วยปรับปรุงกระบวนการจัดการรถขนส่ง ทำให้สามารถบริหารจัดการรถขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ประมาณ 15% (RIS, 2023)

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการนำ TMS มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่สนใจนำ TMS มาใช้ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ขนาดและโครงสร้างของธุรกิจ ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน ควรเลือกใช้ระบบ TMS ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับโครงสร้างของธุรกิจได้

- ความต้องการใช้งาน ควรพิจารณาความต้องการใช้งานของธุรกิจว่าต้องการใช้ระบบ TMS ในด้านใดบ้าง เช่น วางแผนเส้นทางการขนส่ง การติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า การจัดการการขนส่ง การจัดการรถขนส่ง เป็นต้น

- งบประมาณ ควรพิจารณางบประมาณที่มีสำหรับการลงทุนในระบบ TMS

โดยสรุปแล้ว การนำ TMS มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 เทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation)

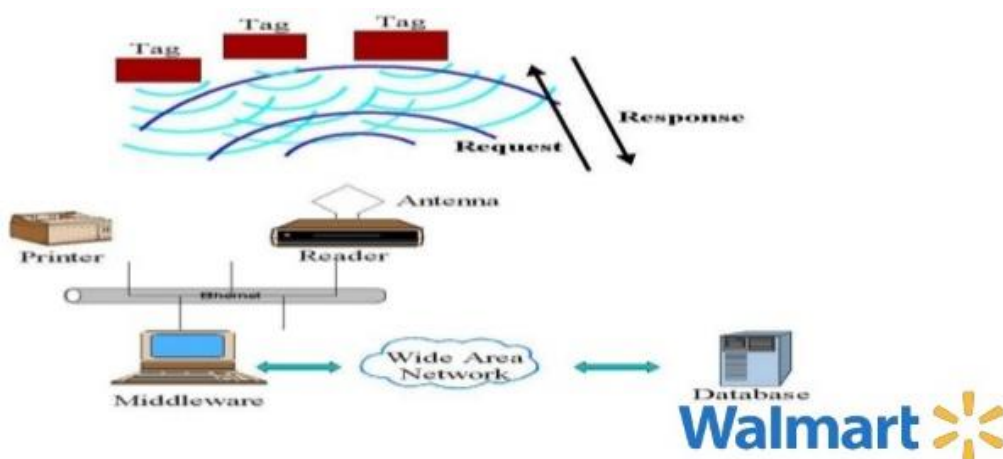
เทคโนโลยีอัตโนมัติในโลจิสติกส์ดิจิทัลเป็นการปฏิวัติวิธีการทำงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อทดแทนหรือเสริมความสามารถของแรงงานมนุษย์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการจัดเก็บ การขนส่ง การจัดการคลังสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัตินี้ช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการทำงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการโลจิสติกส์

การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติในโลจิสติกส์ดิจิทัลรวมถึงการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การจัดการคำสั่งซื้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและคลังสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติในการเคลื่อนย้ายและการจัดเรียงสินค้า การใช้เทคโนโลยี เช่น RFID และบาร์โค้ดในการติดตามและตรวจสอบสินค้า รวมทั้งการใช้โดรนและยานพาหนะอัตโนมัติในการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ เทคโนโลยีอัตโนมัติยังช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังช่วยลดความผิดพลาดจากปัจจัยมนุษย์ และเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์และวางแผนการทำงานล่วงหน้า

1) เทคโนโลยีการระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification) หรือ RFID เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ดิจิทัล ด้วยการใช้คลื่นวิทยุในการสื่อสารข้อมูลระหว่างอุปกรณ์อ่าน (Reader) และแท็ก (Tag) ที่ติดตามวัตถุต่างๆ การใช้เทคโนโลยีนี้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงในทุกขั้นตอนของกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การเก็บรักษา ไปจนถึงการขนส่งและกระจายสินค้า ด้วยความสามารถในการติดตามและตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียดทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความปลอดภัยของสินค้า RFID ช่วยในการติดตามตำแหน่งสินค้าในคลังสินค้าได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้การระบุและเข้าถึงสินค้าที่ต้องการเป็นไปได้

อย่างรวดเร็ว การติดตามสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ทำให้สามารถตรวจสอบตำแหน่งสินค้าและคาดการณ์เวลาการถึงปลายทางได้ นอกจากนี้ยังช่วยในการตรวจสอบย้อนกลับสินค้า เพื่อระบุแหล่งที่มาและสถานะสินค้า การใช้ RFID ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ดิจิทัลเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญ ช่วยปรับปรุงความเร็วและความถูกต้องของข้อมูล ลดความผิดพลาดจากปัจจัยมนุษย์ และเพิ่มความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Madhani, 2011).

แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยี RFID ในโลจิสติกส์ดิจิทัลมุ่งหน้าไปสู่การขยายการใช้งานในทุกสาขาของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วยประโยชน์ที่หลากหลาย การพัฒนาทางเทคนิคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การขยายระยะการอ่านข้อมูลและเพิ่มความเร็วในการอ่าน และการพัฒนามาตรฐาน RFID ให้เป็นที่ยอมรับและใช้งานได้ทั่วโลก



ภาพที่ 4 เทคโนโลยีการระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (RFID)

ที่มา : <https://www.slideshare.net/AchchuthanSeetharan/wal-mart-45668917>

ตัวอย่างการนำเทคโนโลยี RFID ไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพคือบริษัท วอลมาร์ท (Walmart) ได้เริ่มนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยบริษัทฯ ได้ติดตั้ง RFID บนสินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายในร้านค้าของวอลมาร์ททั่วโลก ส่งผลให้บริษัทฯ สามารถติดตามสถานะสินค้าได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดต้นทุนในการนับสินค้าคงคลัง และเพิ่มประสิทธิภาพในการเติมสินค้าบนชั้นวาง การใช้ RFID ทำให่วอลมาร์ทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายแรงงานและลดการสูญเสียจากการโจรกรรมได้อย่างมาก (Lauren, 2023)

การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ดิจิทัลเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญ ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยืนยาว ด้วยความสามารถในการติดตามและจัดการสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างแม่นยำและเป็นระบบ RFID ช่วยปรับปรุงความเร็วและความถูกต้องของข้อมูล ลดความผิดพลาดจากปัจจัยมนุษย์ และเพิ่มความปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจ

ของลูกค้า การใช้ RFID ในโลจิสติกส์ดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่เป็นการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ธุรกิจในยุคดิจิทัล

2) อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things) หรือ IoT มีบทบาทสำคัญและกำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดย IoT คือเครือข่ายของอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเก็บข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้โดยอัตโนมัติ

- การติดตามและการจัดการข้อมูล: IoT ช่วยให้สามารถติดตามสินค้าและรถขนส่งได้แบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์เช่น GPS และเซนเซอร์ต่างๆ ทำให้การดำเนินงานมีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน: ด้วย IoT ข้อมูลต่าง ๆ เช่น อุณหภูมิ ความชื้น และสถานะการขนส่งสามารถถูกติดตามและวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด ช่วยให้สามารถจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

- การปรับปรุงการบริการลูกค้า: IoT ช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์สามารถนำเสนอข้อมูลที่แม่นยำและทันสมัยไปยังลูกค้า เช่น การแจ้งเตือนสถานะการขนส่งและการคาดการณ์เวลาถึงปลายทาง

- การประหยัดต้นทุนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม: การใช้ IoT ช่วยให้สามารถประหยัดเชื้อเพลิงและลดการปล่อยมลพิษผ่านการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบำรุงรักษารถขนส่งได้อย่างทันท่วงที

- การปรับปรุงความปลอดภัย: IoT ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยผ่านการตรวจจับและเตือนภัยต่าง ๆ ได้อย่างอัตโนมัติ

โดยรวมแล้ว IoT นำมาซึ่งการปฏิวัติวิธีการดำเนินงานและการจัดการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ดิจิทัล ทำให้กระบวนการทั้งหมดมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และยืดหยุ่นมากขึ้น พร้อมทั้งยกระดับการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า



ภาพที่ 5 อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things)

ที่มา : <https://ra-mos.medium.com>

ธุรกิจค้าปลีกที่นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) มาใช้แล้วประสบความสำเร็จนั้น มีหลายตัวอย่าง ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้นำเทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) มาใช้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยการติดตั้งเซนเซอร์ต่าง ๆ ทั่วห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น เซนเซอร์ตรวจจับความหนาแน่นของฝูงชน เซนเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิและความชื้น เซนเซอร์ตรวจจับเสียง เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน การแจ้งเตือนลูกค้าถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น (Central Pattana, 2023)

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้นำ IoT มาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในคลังสินค้า โดยการติดตั้งเซนเซอร์ต่าง ๆ บนสินค้าและในคลังสินค้า เช่น เซนเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิ เซนเซอร์ตรวจจับความชื้น เซนเซอร์ตรวจจับการสั่นสะเทือน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อติดตามสภาพสินค้าและปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า เช่น การแจ้งเตือนพนักงานถึงสินค้าใกล้หมดอายุ การแจ้งเตือนพนักงานถึงสินค้าที่มีความเสี่ยงที่จะเสียหาย เป็นต้น (CP ALL, 2021)

ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการนำ IoT มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และลดต้นทุนได้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence)

เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence AI) หมายถึง การพัฒนาและการใช้งานของระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการทำงานที่ปกติต้องอาศัยความฉลาดของมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ (learning) การเห็น (vision) การรับรู้ภาษา (language recognition) การแก้ปัญหา (problem solving) และการตัดสินใจ (decision making) AI ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การทำงานที่ซับซ้อนหรือที่ต้องการความคิดเชิงลึกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำงานที่ต้องการการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่หรือการทำงานที่ซ้ำ ๆ แบบอัตโนมัติ

เทคโนโลยี AI มีหลายแขนง รวมถึงการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เครื่องจักรสามารถเรียนรู้และปรับปรุงจากประสบการณ์โดยไม่ต้องมีการโปรแกรมอย่างชัดเจน การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ซึ่งเป็นการพัฒนาเครื่องจักรให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อข้อความหรือคำพูดภาษามนุษย์ และหุ่นยนต์ที่มีความสามารถในการทำงานอัตโนมัติและปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมหรือคำสั่งได้ด้วยตัวเอง

การนำ AI มาใช้เพื่อรักษาความปลอดภัยในห้างสรรพสินค้าสามารถช่วยให้ห้างสรรพสินค้าสามารถปรับปรุงความปลอดภัยของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามต่าง ๆ นอกจากห้างสรรพสินค้าแล้ว ธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ก็สามารถนำ AI มาใช้เพื่อรักษาความปลอดภัยได้เช่นกัน เช่น ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

จากภาพเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของวิธีการใช้ AI เพื่อรักษาความปลอดภัยในคลังสินค้า โดย

- การตรวจจับวัตถุต้องสงสัย AI สามารถใช้ในการตรวจจับวัตถุต้องสงสัย เช่น อาวุธ หรือวัตถุระเบิดในภาพจากกล้องรักษาความปลอดภัย
- การตรวจจับใบหน้า AI สามารถใช้ในการตรวจจับใบหน้าของบุคคลที่ระบุไว้ในฐานข้อมูล เช่น บุคคลที่อยู่ระหว่างการตามล่าหรือบุคคลที่ห้ามเข้าห้างสรรพสินค้า
- การวิเคราะห์พฤติกรรม AI สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้คนเพื่อระบุพฤติกรรมที่ผิดปกติหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เช่น การรวมกลุ่มของผู้คนหรือการเคลื่อนไหวที่ผิดปกติ



ภาพที่ 6 เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence AI) สำหรับรักษาความปลอดภัยคลังสินค้า

ที่มา : <https://swimlane.com/solutions/industries/retail/>

การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence AI) มาประยุกต์ใช้ในโลจิสติกส์ดิจิทัลนั้นเป็นการเปิดทางสู่นวัตกรรมและการปฏิรูปที่สำคัญในอุตสาหกรรมนี้ AI ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน คาดการณ์แนวโน้ม และตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

1) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics): AI ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดและวางแผนการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ: AI ใช้ในการอัตโนมัติกระบวนการต่างๆ ในคลังสินค้า เช่น การหยิบและจัดเรียงสินค้า ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็ว

- การวางแผนเส้นทางการขนส่ง: AI ช่วยในการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่ง

- การบำรุงรักษารถขนส่ง: AI ช่วยในการตรวจจับและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับยานพาหนะขนส่ง ทำให้สามารถบำรุงรักษาได้อย่างทัน่วงที่การปรับปรุงการบริการลูกค้า: AI สามารถใช้เพื่อพัฒนาการบริการลูกค้า เช่น การให้บริการลูกค้าอัตโนมัติผ่านแชทบอท

การบูรณาการของเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Artificial Intelligence: AI) กับโลจิสติกส์ดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและยิ่งใหญ่ ซึ่งนำไปสู่การปฏิวัติวิธีการจัดการและดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูง AI ช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด การทำนายความต้องการของลูกค้า และการจัดการสินค้าคงคลังอย่างอัตโนมัติ ทำให้กระบวนการจัดซื้อ การจัดเก็บ และการจัดส่งสินค้ามีความแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ AI ยังช่วยในการคาดการณ์และตอบสนองต่อความผันผวนของตลาดได้อย่างทัน่วงที่ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การนำ AI มาใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีกจึงไม่เพียงแต่ยกระดับประสิทธิภาพของโลจิสติกส์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการประกันความเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

5.3.4 เทคโนโลยีด้านหุ่นยนต์

การนำเทคโนโลยีด้านหุ่นยนต์มาใช้ในโลจิสติกส์ดิจิทัลของอุตสาหกรรมค้าปลีกนับเป็นการปฏิวัติอย่างยิ่งใหญ่ที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมนี้ก้าวหน้าไปอีกขั้น หุ่นยนต์ในโลจิสติกส์ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการต่างๆ เช่น การจัดเรียงสินค้า การหยิบสินค้าจากคลังสินค้า และการบรรจุสินค้า ทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูง

นอกจากนี้ การใช้หุ่นยนต์ยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการทำงานของมนุษย์ ลดต้นทุนด้านแรงงาน และเพิ่มความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องพักผ่อน ทั้งนี้ หุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมค้าปลีกไม่เพียงแต่ช่วยในด้านการจัดการสินค้าคงคลังเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ช่วยในการหาสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าในร้านค้า

หุ่นยนต์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมค้าปลีก ทำให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล โดยเพิ่มความสามารถในการบริการลูกค้าและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูง นำไปสู่การประหยัดต้นทุนและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

1) หุ่นยนต์ขนส่งสินค้า (Delivery Robot)

การใช้หุ่นยนต์ขนส่งสินค้าในโลจิสติกส์ดิจิทัลของอุตสาหกรรมค้าปลีกนับเป็นการก้าวกระโดดที่สำคัญซึ่งนำพาอุตสาหกรรมนี้เข้าสู่ยุคใหม่ของการปฏิรูปและนวัตกรรม หุ่นยนต์ขนส่งสินค้ามีบทบาทในการยกระดับกระบวนการจัดส่งสินค้า ทำให้เกิดความเร็ว ความแม่นยำ และประสิทธิภาพสูงในการจัดการคลังสินค้าและกระบวนการขนส่ง นอกจากนี้ การใช้หุ่นยนต์เหล่านี้ช่วยลดความต้องการใช้แรงงานมนุษย์ในงานที่ต้องการ

ร่างกายและข้าซาก ช่วยให้พนักงานสามารถทุ่มเทพลังงานและเวลาในงานที่มีค่าและต้องการความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้หุ่นยนต์ยังช่วยลดความผิดพลาดในการจัดการสินค้า และเพิ่มความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องพักผ่อน

ในบริบทของการจัดส่งสินค้า หุ่นยนต์สามารถช่วยในการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าด้วยความรวดเร็วและความถูกต้อง ซึ่งสามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมแล้ว การใช้หุ่นยนต์ขนส่งสินค้าในโลจิสติกส์ดิจิทัลของอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและการประหยัดต้นทุน ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 7 หุ่นยนต์ส่งอาหารอัตโนมัติ

ที่มา : <https://www.sanook.com/hitech/1474873/>

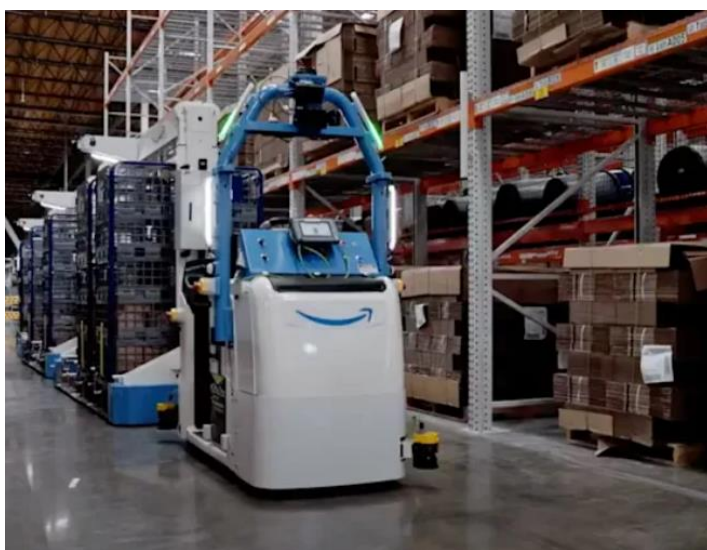
นวัตกรรมหุ่นยนต์เดลิเวอรี่ถูกเปิดตัวในปี 2016 และได้รับการทดสอบในบางพื้นที่ของเกาะอังกฤษ เพื่อประเมินประสิทธิภาพในสภาพการณ์จริง ผลการทดสอบปรากฏว่าหุ่นยนต์เดลิเวอรี่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีรายงานยอดการสั่งซื้ออาหารกว่า 1,000 ครั้งในช่วงก่อนเทศกาลคริสต์มาส หุ่นยนต์เดลิเวอรี่นี้มีระยะทางในการขนส่งอาหารอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลเมตร ด้วยระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 5 ถึง 30 นาที ในช่วงเวลาที่อาหารกำลังถูกเตรียม หุ่นยนต์ดังกล่าวเริ่มต้นการเดินทางจากฐานจอดของมันไปยังร้านอาหาร

ทั้งนี้ แม้หุ่นยนต์จะถูกออกแบบให้เคลื่อนที่ได้โดยอัตโนมัติ แต่ยังคงต้องการการควบคุมผ่านจอมอนิเตอร์อยู่เป็นระยะ ๆ ลูกค้ายังได้รับการแจ้งเตือนจากร้านอาหารผ่านข้อความเมื่อหุ่นยนต์กำลังเดินทางไปยังที่อยู่ของพวกเขา และจะได้รับการแจ้งเตือนอีกครั้งเมื่อการเดลิเวอรี่ใกล้ถึงจุดหมายเพื่อให้ลูกค้าเตรียมตัวรับอาหาร

2) หุ่นยนต์หยิบสินค้า (Picking Robot)

Picking Robot คือหุ่นยนต์ที่ออกแบบมาเพื่อหยิบสินค้าออกจากคลังสินค้าหรือชั้นวางสินค้า หุ่นยนต์เหล่านี้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การใช้หุ่นยนต์หยิบสินค้าในโลจิสติกส์ดิจิทัลของอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นการปรับปรุงกระบวนการจัดการคลังสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หุ่นยนต์เหล่านี้มีความสามารถในการเคลื่อนที่และหยิบสินค้าตามคำสั่งอย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยลดความต้องการใช้แรงงานมนุษย์ในงานที่มีลักษณะซ้ำซากและต้องการความแม่นยำสูง

การใช้หุ่นยนต์ในการหยิบสินค้าช่วยลดเวลาที่ใช้ในการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้า ทำให้กระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหรือจัดวางสินค้าในพื้นที่ขายเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงเวลา นอกจากนี้ยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการทำงานของมนุษย์ ช่วยให้การจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการจัดการสินค้าต่างๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีหุ่นยนต์ในโลจิสติกส์ดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้อุตสาหกรรมค้าปลีกสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัลและเติบโตอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 8 หุ่นยนต์หยิบสินค้า

ที่มา : <https://www.adpt.news>

ในภาพเป็นการแสดงให้เห็นการใช้หุ่นยนต์อัตโนมัติภายในคลังสินค้าของ Amazon เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของนวัตกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงการจัดการคลังสินค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก (Dresser, 2023). หุ่นยนต์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับพนักงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความตึงเครียดในการทำงาน (Dresser, 2023). หุ่นยนต์สามารถเคลื่อนที่และบรรทุกสินค้าไปยังจุดที่กำหนดได้โดยอัตโนมัติ ช่วยลดความจำเป็นในการใช้แรงงานมนุษย์ในงานที่เสี่ยงอันตรายและต้องใช้กำลังกายมาก

นอกจากนี้ การใช้หุ่นยนต์ยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของคลังสินค้า โดยการจัดเรียงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางของพนักงานภายในคลัง และช่วยให้การค้นหาและเลือกสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้นและเพิ่มผลผลิตโดยรวมของคลังสินค้า การนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์ไปใช้ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ไม่เพียงแต่เป็นการพัฒนาการดำเนินงาน แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงการมองไปข้างหน้าในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนและเพิ่มพูนศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์

3) หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้า (Shelf-stocking Robot)

หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติการกระบวนการโลจิสติกส์ดิจิทัลของอุตสาหกรรมค้าปลีก การนำเข้ามาของหุ่นยนต์ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเรียงและการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมาก ด้วยความสามารถในการทำงานต่อเนื่อง 24/7 และการทำงานที่ต้องการความแม่นยำสูง หุ่นยนต์เหล่านี้ช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน ลดความต้องการใช้พื้นที่สำหรับการเก็บสินค้า และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการจัดเรียงสินค้าด้วยมือของมนุษย์

นอกจากนี้ การใช้หุ่นยนต์ยังช่วยให้อุตสาหกรรมค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กระบวนการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีหุ่นยนต์จัดเรียงสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิวัติดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 9 หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้า

ที่มา : <https://edition.cnn.com/2019/04/09/business/walmart-robots-retail-jobs/index.html>

หุ่นยนต์จัดเรียงสินค้าที่ปรากฏในภาพเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยี หุ่นยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการสินค้าบนชั้นวาง หุ่นยนต์ดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับ พนักงานในร้านค้า โดยมีหน้าที่ในการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวาง รวมถึงการตรวจจับสินค้าที่หมดจากชั้นวาง หรือจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ เพื่อแจ้งให้ทีมงานจัดเต็มสินค้าหรือจัดเรียงสินค้าให้เรียบร้อย

ในบางกรณี หุ่นยนต์เหล่านี้อาจมีความสามารถในการเติมสินค้าบนชั้นวางโดยอัตโนมัติ หรือช่วย พนักงานในการเลือกสินค้าที่จะนำไปจัดส่งให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์ การใช้หุ่นยนต์ในลักษณะนี้ช่วยเพิ่ม ความสามารถในการทำงาน ลดภาระงานของพนักงาน และเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการสินค้าในคลังและบน ชั้นวางในร้านค้า

การใช้งานหุ่นยนต์จัดเรียงสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งสู่การเพิ่มความเชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลในอุตสาหกรรมค้าปลีก ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจในยุคดิจิทัล

6. สรุป

บทความนี้ได้ศึกษาและนำเสนอถึงความสำคัญของโลจิสติกส์ดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีก ในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีก เช่น IoT, AI, RFID, และระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยปฏิรูปและยกระดับอุตสาหกรรมค้าปลีก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่าการใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีกนำมาซึ่งประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งในแง่ของ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดต้นทุนโลจิสติกส์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า รวมถึงการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจในระยะยาว ผ่านเทคโนโลยีที่ช่วยปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ให้มี ความแม่นยำ รวดเร็ว ยืดหยุ่น และประหยัดต้นทุนมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ (ERP, WMS, TMS), เทคโนโลยีอัตโนมัติ (RFID, IoT), เทคโนโลยีอัจฉริยะ (AI, Machine Learning) และเทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโต ไปพร้อมกับ การเปลี่ยนแปลงของตลาดและความคาดหวังของลูกค้า จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์ดิจิทัลอย่างเหมาะสมกับบริบทและกระบวนการทางธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้เพื่อ เสริมสร้างขีดความสามารถในการปรับตัวและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การบริโภคในยุคดิจิทัล มิเช่นนั้น ธุรกิจอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยได้อย่างเต็มที่

แม้ว่าการศึกษานี้จะมุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมและความเหมาะสมในการลงทุนด้วย ทั้งในแง่ของงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน และทักษะของบุคลากร นอกจากนี้ การเลือกใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้า กลุ่มลูกค้า และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้การลงทุนเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจควรมีการประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงอย่างรอบด้านก่อนตัดสินใจลงทุนปรับเปลี่ยนระบบ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs สามารถเข้าถึงและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์ดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง ผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ การสนับสนุนทางการเงิน หรือการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจสามารถยกระดับขีดความสามารถและแข่งขันได้ในบริบทของตลาดค้าปลีกยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง

โดยสรุป บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของโลจิสติกส์ดิจิทัลในการปฏิรูปและพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ตอบโจทย์ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การศึกษาเรื่องนี้จึงมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก นักวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจถึงโอกาส ความท้าทาย แนวทาง และข้อเสนอแนะในการนำโลจิสติกส์ดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ อันจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถของอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในยุคดิจิทัลที่กำลังมาถึง ทั้งนี้ การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่กรณีศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ ในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาเชิงลึกในประเด็นย่อยเฉพาะด้าน เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำข้อมูลจากบทความนี้ไปใช้ มีดังนี้

7.1 ควรหาวิธีการที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการโลจิสติกส์ของบริษัท เช่น การใช้ IoT, AI, และเซนเซอร์ RFID สำหรับการติดตามและการจัดการสินค้า

7.2 พัฒนาระบบการจัดส่งให้มีความยืดหยุ่นและเร็วขึ้น โดยให้ข้อมูลการจัดส่งแบบเรียลไทม์และตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย

7.3 ควรมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการโลจิสติกส์

7.4 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและทันทั่วทั้งเกี่ยวกับสถานะของสินค้า

7.5 ใช้ข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

7.6 ควรติดตามและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมค้าปลีกในอนาคต

การประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการโลจิสติกส์ในบริษัทของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นในตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษาและนักวิจัยที่ต้องการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์มีดังนี้

1) นักศึกษาและนักวิจัยควรศึกษากรณีตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้โลจิสติกส์ดิจิทัล เพื่อเข้าใจถึงวิธีการปรับใช้และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ในอุตสาหกรรมค้าปลีก

2) สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเฉพาะ เช่น IoT หรือ RFID ในกระบวนการโลจิสติกส์ สิ่งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์และข้อจำกัดของเทคโนโลยีเหล่านี้ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

3) ใช้ข้อมูลจากบทความเพื่อสร้างโมเดลหรือการจำลองการทำงานของโลจิสติกส์ดิจิทัลในบริษัทที่ต่างกัน เพื่อดูผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก

4) วิเคราะห์แนวโน้มปัจจุบันและความท้าทายในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ดิจิทัล รวมถึงการตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่ง

5) สร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาโลจิสติกส์ดิจิทัล เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรม

6) ใช้บทความนี้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาทักษะทางเทคนิคและความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการโลจิสติกส์ ตลอดจนทดลองและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้แนวคิดจากบทความนี้ เพื่อพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมค้าปลีก

โดยรวมแล้ว การนำความรู้และแนวคิดจากบทความนี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้นักศึกษาและนักวิจัยสามารถเข้าใจและนำเทคโนโลยีโลจิสติกส์ดิจิทัลมาใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีกได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Central Pattana. (2023). *การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. <https://www.centralpattana.co.th/th/sustainability/sustainability-strategy/center-of-life/innovation>
- Central Retail Corporation Public Company Limited. (2023). *56-1 One Report 2022*. <https://www.centralretail.com/en/investor-relations/document/annual-reports>
- CP All Public Company Limited. (2021). *56-1 One Report 2021*. <https://www.cpall.co.th/investor/news-publications/publication>
- CP ALL. (2021). *นวัตกรรมสร้างปัญญา*. <https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2021/04/innovation-management-th.pdf>



- CP ALL. (2023). *กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. <https://www.cpall.co.th/sustain/sustainability-strategy>
- Deloitte. (2022). *The Thailand consumer survey: Finding the silver lining*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/consumer-business/th-cb-thailand-consumer-survey-2022-noexp.pdf>
- Dresser, S. (2023, October 18). *Amazon announces 2 new ways it's using robots to assist employees and deliver for customers* [Press release]. Amazon.com, Inc.
<https://www.amazon.com/about/newsroom/press-releases/2023-10-18/amazon-announces-2-new-ways-its-using-robots-to-assist-employees-and-deliver-for-customers>
- Lauren Moore. (2023). *Walmart and RFID: The relationship that put RFID on the map*.
<https://www.atlasrfidstore.com/rfid-insider/walmart-and-rfid-the-relationship-that-put-rfid-on-the-map>
- Madhani, P. M. (2011). Business value added through RFID deployment in retail: A synthesis, conceptual framework and research propositions. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(3/4), 305-322.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2561). *รายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ประจำปี 2561*.
https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2020/11/CPALL_SD_TH_2561.pdf
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2563). *แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วี คาร์โก. (2563). *เทสโก โลตัส วางใจใช้ วี คาร์โก ขนส่งสินค้าทั่วประเทศ*. <https://www.ryt9.com/s/prg/3166529>
- เศรษฐภูมิ เกชาวารี. (2558). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์. *Industrial Technology Review*. <http://thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=110§ion=5&issues=10>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2565 และทั้งปี 2565*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12621
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2565). *ปรับโฉมโลจิสติกส์ไทยหลังโควิด-19 ด้วยแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศฉบับใหม่*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11611
- Bangkok Biznews. (2566, 1 กุมภาพันธ์). *พลิกโฉมคลังสินค้ารับยุคดิจิทัล "โลตัส" ใช้ WMS อัปประสิทธิภาพลดต้นทุน*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/106918>

การศึกษาผลการใช้บอร์ดเกมส์ประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่อง สมการบัญชี กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

อโนทัย พลภานุมาศ^{1*} และ ชันวารินทร์ ต๊ะเสาร²

(วันที่รับบทความ: 20/11/2566; วันแก้ไขบทความ: 10/06/2567; วันตอบรับบทความ: 10/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น โดยใช้เกมบัญชีกับเกณฑ์ร้อยละ 80 (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยใช้บอร์ดเกมส์ประกอบการเรียนการสอน รายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่องสมการบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขา การบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จำนวน 203 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ บอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่องสมการบัญชี แบบทดสอบ ผลสัมฤทธิ์ และสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการแจกแจงการใช้การทดสอบค่าสถิติ แบบ t-test ผลการการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบอร์ดเกมรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่องสมการ บัญชี หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.010 และ 0.050 ระดับความพึงพอใจต่อ การใช้สื่อบอร์ดเกม สำหรับนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.338 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.795

คำสำคัญ: บอร์ดเกม สมการบัญชี การวิเคราะห์รายการค้า

¹ อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 086-411-6762 อีเมล: Anothaipol@gmail.com



A study of the results of Using Board Games for teaching and learning an Introduction to Accounting-on-Accounting Equation: A Case Study of Accounting Students of Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

Anothai Polpanumas^{1*} and Thunwarin tasao²

(Received: 20/11/2023; Revised: 10/06/2024; Accepted: 10/06/2024)

Abstract

The objectives of this research are (1) to compare academic achievement in accounting at the entry level; Using accounting games with a criterion of 80 percent (2) to study satisfaction by using soccer games to support the teaching of elementary accounting principles. Accounting The sample used in this study was undergraduate students in the field of accounting. Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajmangala Lanna Tak University of Technology, 203 people. Materials used include: Board games for teaching basic accounting techniques. Test of achievement of account balance and satisfaction survey scale used for descriptive analysis also used t-test. The research results found that Academic achievement using board games in the elementary accounting subject. Accounting equations After studying above the threshold of 80 percent at the statistical significance level of 0.010 and 0.050, the level of satisfaction with the use of board game media. For first-year accounting students, it was at a high level with a mean of 4.338 and a standard deviation of 0.795.

Keywords: Board games, accounting equations, Transaction analysis

¹ Lecturer, Accountancy, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL Tak.

² Lecturer, Accountancy, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

* Corresponding Author, Tel. 086-411-6762 e-mail: Anothaipol@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2024.6

1. บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกศตวรรษที่ 21 ทำให้การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ โดยการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในส่วนของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของคนไทยให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ ภายใต้งานกดดันภายนอกจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงแรงกดดันภายในประเทศที่เป็นปัญหาวิกฤตที่ต้องเผชิญ โดย เป็นอีกแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ได้มีการกำหนดทักษะที่จำเป็นของประชากรโลก คือ 3Rs และ 8Cs โดยมีทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้หนึ่งทักษะที่มีความสำคัญ อีกทั้งยังได้มีการกำหนดรายละเอียดการจัดการกระบวนการเรียนรู้ว่า ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งยังส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดการเรียนการสอน โดยใช้สื่อการเรียนรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้จากกระบวนการดังกล่าว [1]

สมการบัญชี (The Accounting Equation) คือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการเริ่มต้นเรียนบัญชีและเป็นหลักการของการจัดทำงบการเงิน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นครูผู้สอน วิชาการบัญชีการเงิน ซึ่งเป็นพื้นฐานของบัญชีอื่นๆ ซึ่งนักศึกษาจะต้องมีความรู้ในเรื่องของ สมการบัญชี จากปัญหาที่พบว่านักศึกษาไม่สามารถวิเคราะห์สมการบัญชีได้ว่ารายการใดเป็นสินทรัพย์ หนี้สิน หรือส่วนของเจ้าของ และการเพิ่มขึ้นลดของของรายการดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาไม่สามารถบันทึกบัญชีในสมุดรายวันทั่วไปได้ และขั้นตอนต่อไป ของวงจรบัญชี โดยการสอนในปัจจุบันมีแนวทางการจัดการเรียนการสอนหลายรูปแบบ ซึ่งมีรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (GBL : Games – Based Learning) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และเชื่อมโยงความรู้ได้เป็นอย่างดีและทำให้การเรียนการสอนมีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น [2]

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะใช้ชุดฝึกทักษะ (บอร์ดเกมส์) ที่จะช่วยกระตุ้นและพัฒนาให้นักศึกษาให้มีส่วนร่วมในการเรียน อีกทั้งเกิดความสุขสนทนและเกิดการเรียนรู้จากการเล่น เพื่อให้นักศึกษาได้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นและสามารถต่อยอดในรายวิชาอื่นๆ ได้ รวมถึงยังส่งผลในผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาการบัญชีการเงินผ่านเกณฑ์ และทำให้นักศึกษามีความสนใจในการทำกิจกรรมการเรียนรู้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายวิชาการบัญชีขั้นต้นเป็นรายวิชาในกลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ รหัส BACAC110 ประกอบด้วยทฤษฎี 2 คาบเรียนและปฏิบัติ 2 คาบเรียน จัดการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีพุทธศักราช 2558 และมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ.2562 ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ค.อ.2 หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (หลักสูตร พุทธศักราช 2565) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา การที่จะบันทึกข้อมูลทางด้านบัญชีนั้น สิ่งที่เราต้องรู้นั้นคือสมการ

ทางบัญชี หากจะสามารถบันทึกข้อมูลตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้อง สมการบัญชี หมายถึง การแสดงถึงทรัพยากรของกิจการเชิงเศรษฐกิจที่อยู่ในการดูแลและควบคุมของกิจการและมีสิทธิในการครอบครองทั้งหมดที่มีในทรัพยากรนั้นไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของ โดยสมการบัญชีจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของหากรายการของธุรกิจกิจการมีการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไป จะมีผลกระทบทั้งสองข้าง ตัวอย่างการนำเงินมาลงทุนก็จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโดยสินทรัพย์ที่เป็นเงินนั้นเพิ่มขึ้น และส่วนของเจ้าของก็เพิ่มขึ้นด้วย เพราะว่าเงินในส่วนของทุนนั้นเพิ่มขึ้นและหากเงินมาลงทุนก็จะทำให้หนี้สินนั้นเพิ่มขึ้น และสินทรัพย์ของเงินเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับการลงทุนนั้นไม่ว่าจะเป็นที่ดิน อาคารหรือว่าอื่นๆก็จะทำให้สินทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และอีกด้านก็มีการเพิ่มขึ้นสำหรับสมการบัญชีจะใช้เครื่องหมาย เท่ากับ (=) ในการแบ่งเป็นสองด้านโดยทั้งสองด้าน จะให้ความเท่ากัน เรียกว่า สมการบัญชี หรือว่าสมการงบดุล [3] ทั้งนี้วิธีการจัดการเรียนการสอนในช่วงที่ผ่านมา เน้นสอนแบบบรรยาย อธิบายความรู้ โดยให้นักศึกษาอ่าน จด และท่องจำ ขาดสื่อการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มความชัดเจนและกระตุ้นความสนใจของนักศึกษา เพราะนักศึกษาแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบสอนเล็งเห็นถึงความสำคัญว่าการสอนในส่วนของคุณรู้และความจำอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอสำหรับนักศึกษาบอร์ดเกมหรือเกมกระดาน (Board Game) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ ที่ผู้ออกแบบต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ในปัจจุบันนิยมนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนการสอน สร้างบรรยากาศในการเรียนให้สนุกสนาน ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการเรียนรู้ผ่านการเล่นบอร์ดเกม ด้วยตัวผู้เรียนเอง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ฝังแน่นมากกว่า การบรรยายหรืออธิบายจากผู้สอนเพียงอย่างเดียวและเป็นการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและผู้สอน ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) [4] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เกมเป็นฐาน (Game Based Learning) โดยรูปแบบ ลักษณะ และโครงสร้างของบอร์ดเกมมีความหลากหลายตามบริบทของเกม ซึ่งทำให้นักศึกษาเกิดทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการลงมือปฏิบัติจริง (Active Learning) มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นมีกระบวนการคิดและการคิดแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถหาความรู้ใหม่ได้ตามความประสงค์ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาเกมการศึกษาในรูปของบอร์ดเกมเพื่อนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่องสมการบัญชี สำหรับนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จำนวน 203 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปีและนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 หลักสูตรเทียบโอนที่ลงทะเบียนในรายวิชาการการบัญชีขั้นต้น ภาคเรียนที่ 1/2566 จำนวน 63 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 บอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่องสมการบัญชี สำหรับ นักศึกษาสาขาการบัญชี ชื่อเกม หมูสามชั้น

3.2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สมการบัญชี เป็นแบบทดสอบแบบอัตนัย จำนวน 15 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา การคำนวณหาค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.677 – 1.000

3.2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอน เรื่อง สมการบัญชี แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) [5]

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนและวิธีการในการเล่นบอร์ดเกม หมูสามชั้น ตามคู่มือ ประกอบ กับอธิบายกติกาการเล่น อุปกรณ์และรายละเอียดต่างๆ ของบอร์ดเกม ให้กับผู้เรียน

3.3.2 ดำเนินการทดลองสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้เรื่องสมการบัญชี ควบคู่กับบอร์ดเกม หมูสามชั้น

3.3.3 หลังเสร็จสิ้นกระบวนการจัดการเรียนการสอนตามแผนเรื่องสมการบัญชี ดำเนินการ ทดสอบหลังเรียนด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พร้อมทั้งแบบประเมินความพึงพอใจต่อบอร์ดเกม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการ คำนวณค่าสถิติในงานวิจัย ดังนี้

3.4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนของผู้เรียนจากการใช้บอร์ดเกมกับเกณฑ์ร้อยละ 80 โดยการทดสอบค่า (Independent Sample t-test)

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบหลังเรียนของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.063 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.420 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเกณฑ์กับคะแนนสอบหลังเรียนของ นักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 พบว่า คะแนนสอบหลังเรียนของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 สูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ในส่วนของตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอน รายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่อง สมการบัญชี มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.338, S.D. = 0.795)



ตารางที่ 1 ค่าเปรียบเทียบเกณฑ์ร้อยละ 80 กับคะแนนสอบหลังเรียนของนักศึกษา

คะแนน	n	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	% of Mean	t-value	Sig (1-tailed)
หลังเรียน	63	15	12.063	2.587	80.420	37.006	0.000***

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบอร์ดเกม หมูสามชั้น

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน	4.587	0.663	มากที่สุด
การปฏิบัติกิจกรรมมีลำดับขั้นตอนที่สะดวกและเข้าใจง่าย	4.302	0.754	มาก
การปฏิบัติกิจกรรมผ่านบอร์ดเกมช่วยให้นักศึกษาเข้าใจเนื้อหาดีขึ้น	4.206	0.806	มาก
เนื้อหาส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้	4.413	0.710	มาก
กิจกรรมมีความน่าสนใจ และเหมาะสม	4.476	0.715	มาก
เนื้อหามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.286	0.831	มาก
เนื้อหามีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.333	0.803	มาก
การจัดเนื้อหาเหมาะสมกับเวลาเรียน	4.317	0.737	มาก
ความยากง่ายของเนื้อหาเหมาะสมกับความสามารถของนักศึกษา	4.143	0.895	มาก
บอร์ดเกมช่วยให้เข้าใจเนื้อหา	4.222	0.771	มาก
สามารถค้นคว้าหาคำตอบได้ด้วยตนเอง	4.302	0.835	มาก
ทำให้นักศึกษากล้าคิด และกล้าตัดสินใจมากขึ้น	4.317	0.895	มาก
รู้สึกสนุกในการเรียนผ่านบอร์ดเกม	4.556	0.667	มากที่สุด
บอร์ดเกมมีภาพ ตัวอักษร สี สั้น มีความดึงดูด น่าสนใจต่อผู้เรียน	4.476	0.840	มาก
ขนาดของการจัดบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	4.444	0.799	มาก
ภาพและเนื้อหาภายในบอร์ดเกมครอบคลุมเนื้อหาเรื่องสมการบัญชี	4.254	0.897	มาก
สามารถอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับสมการบัญชีได้	4.111	0.900	มาก
เฉลี่ยรวม	4.338	0.795	มาก

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนจากการเรียนรู้โดยใช้บอร์ดเกมเป็นฐานในรายวิชาการบัญชีขั้นต้น พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างหลังเรียนที่มีการเรียนรู้โดยใช้บอร์ดเกมเป็นฐาน

มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 12.063 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 80.420 สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ทั้งนี้เนื่องจาก [6] ได้อธิบายแนวทางการออกแบบการสอนโดยใช้บอร์ดเกมเป็นฐานว่า “การเรียนรู้ผ่านบอร์ดเกม” เป็นวิธีการสอนที่ใช้เกมเพื่อการมีส่วนร่วม และกระตุ้นผู้เรียนในกระบวนการเรียนรู้ วิธีการนี้ได้แนวคิดมาจากเกมมีความสนุก และมีส่วนร่วมโดยเนื้อแท้ และสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะทางด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ในการพัฒนาบอร์ดเกมดำเนินการพัฒนาตามกระบวนการและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยบอร์ดเกมที่พัฒนามีชื่อเกมว่า หมูสามชั้น นักศึกษาจะเรียนรู้ตามระดับความสามารถของตนเอง ผสมผสานระหว่างกระบวนการและเทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับนักศึกษา ทำให้นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์กัน ในขณะที่ดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ ทั้งสามารถตรวจสอบตนเองและตรวจสอบกันเอง รวมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพการเรียนรู้จากผู้สอน จากบอร์ดเกมที่จัดทำขึ้นโดยยึดความสนใจของนักศึกษา สามารถช่วยในการเรียนการสอนและสนับสนุนให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ [7] ได้ศึกษาคุณภาพของบอร์ดเกมการศึกษา BioRacer เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนในสาขาชีววิทยาสาธารณสุข ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักเรียนพบว่าเกมกระดานมีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้เนื้อหาหลักสูตร เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ของนักเรียน เช่นเดียวกับ [8] ที่สร้างเครื่องมือ MBG ให้เป็นเครื่องมือในการสอน เป็นชุดคำสั่งที่แสดงการเชื่อมโยงถึงกันซึ่งใช้ได้ในกรณีศึกษาหลายกรณี ซึ่งบอร์ดเกมได้รับการทดสอบแล้วว่าเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจสำหรับการเรียนรู้

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้บอร์ดเกมประกอบการเรียนการสอนรายวิชาการบัญชีขั้นต้น เรื่อง สมการบัญชี ของนักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีที่ 1 ชื่อเกม หมูสามชั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.338 ทั้งนี้จากการจัดการเรียนการสอนผ่านการใช้บอร์ดเกม เป็นกิจกรรมที่เน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ ซึ่งคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งด้านความสนใจและความต้องการของนักศึกษา โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาออกแบบของบอร์ดเกม อีกทั้งผู้สอนต้องออกแบบกระบวนการวิธีการสอนให้สอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงส่งเสริมให้นักศึกษาได้รู้จักฝึกใช้ความคิด วิเคราะห์และสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยผ่านสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลายและเหมาะสม สร้างบรรยากาศในห้องเรียนในรูปแบบใหม่เพื่อให้นักศึกษาทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ช่วยให้นักศึกษาฝึกการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและทำกิจกรรมตามความสามารถ ตามความถนัดและความสนใจของตนเองอย่างมีความสุขผ่านการใช้บอร์ดเกม ซึ่งสอดคล้องกับ [9] และ [10] พบว่า นิสิตมีความพึงพอใจต่อการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ตอบโจทย์การเรียนรู้ โดยการใช้บอร์ดเกมเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับทักษะอื่น ๆ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ผู้สอนสามารถนำไปใช้ในการจัดการกระบวนการเรียนรู้ โดยกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องสมการบัญชีผ่านการเล่นบอร์ดเกมนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. แนะนำบอร์ดเกม 2. อธิบายวิธีการและกติกาการเล่น



3. ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการเรียนรู้

5.1.2 ในการใช้บอร์ดเกม ผู้สอนควรศึกษาเนื้อหาและคู่มือล่วงหน้า เกี่ยวกับรายละเอียดที่จะใช้ในการสร้างบอร์ดเกม รวมถึงการกำหนดกฎ กติกาในการเล่น เพื่อที่จะสามารถเตรียมสื่อและความพร้อมในการสอน

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรจัดทำผลการเรียนการสอนและทำการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การเรียนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน หรือการเรียนแบบใช้สถานการณ์จำลอง เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการจัดการเรียนการสอน

5.2.2 ควรศึกษาบอร์ดเกมการศึกษาในงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการสร้างบอร์ดเกมให้เหมาะสมแก่นักศึกษา ได้รับความสามารถในการคิดวิเคราะห์ให้ครบทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ - พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- [2] ประหยัด จิระวรพงศ์. (2558). Games Based Learning: สื่อการเรียนรู้รูปแบบใหม่ของไทย. [ออนไลน์]. Available : <http://nuybeam.blogspot.com/2010/08/game-based-learning.html> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 566]
- [3] Accountclub. (2019). สมการบัญชี. [ออนไลน์]. Available : <https://www.myaccountcloud.com/Article/Detail/88128/สมการบัญชี> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 ตุลาคม 2566]
- [4] ทรรศนภรณ์ เทพภูธร, สัญชัย พัฒนสิทธิ์, & ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2565). การพัฒนาบอร์ดเกมการศึกษาความเป็นจริงเสริมสำหรับการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐานเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. วารสารการวัดผลการศึกษาสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, 39(105), 64-75.
- [5] บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] อนุสร หงษ์ขุนทด. (2023). แนวทางการออกแบบการสอนโดยใช้เกมเป็นฐาน (Game-based Teaching). [ออนไลน์]. Available: <http://krukob.com/web/news-81/> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- [7] Ezezika, O., Fusaro, M., Rebello, J., & Aslemand, A. (2023). The pedagogical impact of board games in public health biology education: the Bioracer Board Game. Journal of Biological Education, 57(2), 331-342.
- [8] Sousa, M. (2023). Mastering modern board game design to build new learning experiences: the MBGTOTEACH framework. The International Journal of Games and Social Impact, 1(1), 68-93.
- [9] ชนันภรณ์ อารีกุล. (2563). การพัฒนาวัตกรรมการเรียนรู้แบบเกมกระดานเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งของนิสิตระดับปริญญาตรี. วารสารปัญญาปณิธาน, 5(2), 137-150.
- [10] ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์. (2564). การศึกษาผลของการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 23(4), 187-200

แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี

วิชราภรณ์ จุลทา^{1*} ศุภิสรา พุ่มเดช และ ปัทมล อินทสุวรรณ²

(วันที่รับบทความ: 12/12/2566; วันที่แก้ไขบทความ: 20/06/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 27/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทยานักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บข้อมูล 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงที่ทำการวิจัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ และแปลผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และแปลผลเชิงพรรณนา โดยการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ซื้อซ้ำคือนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุดอันดับ 1 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ร้อยละ 36 มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีซ้ำ สูงถึง 12 ครั้ง/ปี และกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้ผ่านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด คือ 1) ด้านการรับรส 2) ด้านการมองเห็น และ 3) ด้านการสัมผัส ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดอีก 2 ด้าน อยู่ในระดับมากและปานกลาง คือ ด้านการได้กลิ่น และด้านการได้ยิน ตามลำดับ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ การเปลี่ยนแปลงฉับพลัน ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดปราจีนบุรี

^{1,2,3} ภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 0-3721-7300 ต่อ 7540 อีเมล: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2024.7



Re-purchasing tourists' development guidelines under the context of VUCA world for the persistence of the wellness tourism business in Prachinburi province

Watcharaporn Julatha^{1*} Supisa Phumdej² and Patthamon Intasuwan³

(Received: 12/12/2023; Revised: 20/06/2024; Accepted: 27/06/2024)

Abstract

This research aims to study 1) types of re-purchasing tourists of the wellness tourism business in Prachinburi Province 2) behaviours of re-purchasing tourists for each type in the wellness tourism business in Prachinburi Province and 3) marketing strategies that are appropriate for re-purchasing tourists' behaviours. To lead to suggesting guidelines for re-purchasing tourists' development guidelines under the context of VUCA world for the persistence of the wellness tourism business in Prachinburi Province. By collecting data from 2 main groups: 1) tourists who use tourism goods and services in Prachinburi Province During the time the research was conducted, 400 people received questionnaires. Use analytical methods using mathematical packages, and interpret the results with statistical values, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 2) 30 specific wellness tourism business entrepreneurs in Prachinburi Province using semi-structured interviews. Using content analysis methods and interpret the results in a descriptive manner. The research found that health tourists who come back to buy again are family tourists. The number 1 business group in which tourists have repeated trips or used services is the health food restaurant business group 36 %, with the number of repeat trips or health promotion services in Prachinburi province as high as 12 times/year. And marketing strategies used by tourist attractions and wellness tourism service providers through creating tourism experiences with all five senses that are most appropriate to repeat tourist behaviours are: 1) taste sense 2) sight sense and 3) touch sense. In this regard, the other two marketing strategies are at the high and medium levels: smell sense was at a high level and sound sense was at a moderate level, respectively.

Keywords: Re-purchasing tourists, VUCA world, Wellness tourism business, Prachinburi province

^{1,2,3} Faculty of Business Administration and Service Industry, KMUTNB, Prachinburi Campus.

* Corresponding Author, Tel. 0-3721-7300 ext. 7540 e-mail: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2024.7

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid -19 เป็นระลอก ๆ ของประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยทุกกิจการได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการ ต้องยุติการดำเนินกิจการแล้วมากถึง 50% (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565) รวมถึงการเลิกจ้างงานมากถึง 1.6 ล้านตำแหน่งในปี พ.ศ. 2563 (องค์การแรงงานระหว่างประเทศ, 2564) ทำให้แรงงานในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดภาวะการว่างงานและขาดรายได้ 9.5% (วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม, 2564) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ และการดำเนินนโยบายเร่งด่วนในการผลักดันฟื้นฟูการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาด Covid -19 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในสุขอนามัยของตนเองเป็นประการสำคัญ นักท่องเที่ยวนิยมเลือกท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ใกล้ ๆ ด้วยการขับรถส่วนตัวซึ่งเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า และที่สำคัญจะเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวพักผ่อนที่คนไม่พลุกพล่านทำให้มั่นใจในความปลอดภัยจากการติดเชื้อมากขึ้น (กรงไทยคอมพาส, 2563)

การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นประการสำคัญ เหตุนี้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีโอกาสรายได้ให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 และยังคงมีความได้เปรียบในการกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกำหนดให้จังหวัดปราจีนเป็นเมืองต้นแบบเมืองสมุนไพรของประเทศไทย (สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2560) สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์การเป็นเมืองสมุนไพร จากการมีแหล่งผลิตและแปรรูปสมุนไพรขนาดใหญ่ของประเทศ มีการประยุกต์ใช้สมุนไพรในเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สมุนไพรแปรรูปเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง แพคเกจสปาและอุปกรณ์สปา ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น นวดสปา เดินกะลา ปั่นจักรยานชมสวน ฯลฯ การสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มที่นำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบ เช่น ใบเล็บครุฑชุปแป้งทอด ชุปพญายอ ข้าวอบธัญพืชน้ำพริก่อง เครื่องดื่มสมุนไพรอัญชันโซดา สามทหารเสือโซดา สามเกลอโซดา สามดอกไม้โซดา ฯลฯ

จากความเหมาะสมทั้งในเชิงการเป็นเมืองหลักของการเป็นแหล่งสมุนไพร และมีการต่อยอดมูลค่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะหาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนใจไปท่องเที่ยวยังพื้นที่อื่น และในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี จากการมีความพร้อมในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.3 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผลประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยจะให้แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนขึ้น

3.2 ผลประโยชน์กับนักท่องเที่ยว มีสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ตอบสนองต่อความต้องการเหมาะสมและตรงกับวิถีการบริโภคการท่องเที่ยวของตนเอง

3.3 ผลประโยชน์กับทางด้านห่วงโซ่เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะมีแนวทางสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเชื่อมโยงสินค้าและบริการ เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น จากความพร้อมของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามวิถีการท่องเที่ยวปกติใหม่ และยังสามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนานักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำในธุรกิจเชิงสุขภาพในพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ของประเทศได้

3.4 ผลประโยชน์กับทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะศาสตร์ทางการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ ที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการเรียนรู้ การบริหารจัดการ และการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพ

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นการศึกษาความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วยการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง การตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีปัจจัยและแรงจูงใจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Pesonen et al. (2011) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ปัจจัยดึงดูด อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (อรรถวิท ศิลาน้อย และคณะ, 2562) ระบบคมนาคมขนส่งและการเดินทางที่เข้าถึงและรวดเร็ว ความพร้อมของที่พักแรมและร้านอาหาร (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2563) และความปลอดภัยที่ดี (สนธิเดช จินตนา และ อาริวรรณ หัสติน, 2563) ความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับ (กนก บุญศักดิ์ และคณะ, 2561) ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ (อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ, 2563) และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของความสวยงามตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Douglas et al., 2024) เป็นต้น และ 2) ปัจจัยผลักดัน อาทิ ความต้องการหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน (รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562) ความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง ต้องการเสริมประสบการณ์ชีวิตและความทรงจำที่ดี ต้องการใช้เวลาที่มีความสุขกับครอบครัวหรือเพื่อน (สุบัญญัติ ศรีสง่า และ สมยศ วัฒนากมลชัย, 2564) เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินความพึงพอใจหลังจากท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินนี้เป็น การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อความคาดหวังมีมากกว่า ประสบการณ์ที่ได้รับ จะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ ทำให้โอกาสในการเสียนักท่องเที่ยวให้กับคู่แข่งย่อมมีมากขึ้น แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง, 2564) ทำให้มีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำแต่ละครั้งเป็นการแสดงพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และ 2) ตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย (นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท, 2563)

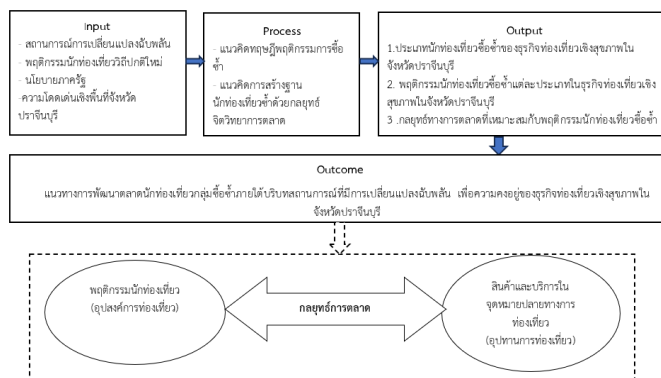
4.2 แนวคิดการสร้างฐานนักท่องเที่ยวซ้ำด้วยกลยุทธ์จิตวิทยาการตลาด

การสร้างกลยุทธ์บนพื้นฐานหลักจิตวิทยาเพื่อไปกระตุ้นกลไกการตัดสินใจด้วยอารมณ์และความชอบส่วนตัว ให้เกิดการตัดสินใจแบบรวดเร็ว ทันที คือ การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล เพราะประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตราตรึงต่อตัวนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะนำเรื่องราวของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปถ่ายทอดและสร้างเครือข่ายที่จะชวนมาใช้หรือซื้อสินค้าต่อได้ ทั้งนี้ในยุคนี้การสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการผ่านทางเครื่องมือดิจิทัลอาจยังไม่พอ แต่ต้องคิดถึงไปยังเรื่องจิตใจและจิตใจสำนึกของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงถูกนำมาใช้ทางการตลาด ผู้ประกอบการพยายามสร้างกลยุทธ์ที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์

ของนักท่องเที่ยว หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) (Le et al., 2018)

การทำการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงทางอารมณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นความทรงจำมีรูสึ้ม (เอสเอ็มอี ไทยแลนด์, 2566) ทั้งนี้กระบวนการสร้างประสบการณ์นั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัสทั้งห้า (Sensory Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มุ่งหมายให้เกิดการเชื่อมโยงของการรับรู้ทางสุนทรีภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม การจดจำ กับความพึงพอใจและความหลากหลายทางความรู้สึกที่เกิดขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ 1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight sense) การสื่อสารด้วยภาพ ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างหรือลักษณะที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการ 2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound sense) การใช้เสียงเพื่อสร้างการจดจำสินค้าและบริการ ทำให้นึกถึงเสมอเมื่อได้ยินเสียง 3) ประสาทสัมผัสด้านการกลิ่น (Smell sense) การใช้กลิ่นช่วยกระตุ้นความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและบริการ 4) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch sense) การสร้างประสบการณ์ผ่านความรู้สึกในการแตะต้องสินค้าและบริการ และ 5) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste sense) การรับรสด้วยลิ้นที่ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติ (รัตนกร สุทธิพงศ์เกียรติ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ และแนวคิดการสร้างฐานนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์จิตวิทยาการตลาด ทำให้ได้แนวคิดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ มี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยดึงดูด ที่มาจากมิติของอุปทานการท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยผลักดัน ที่มาจากมิติของอุปสงค์การท่องเที่ยว เมื่อทั้ง 2 ส่วนมีความสมดุลและตอบสนองสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้อง จะมีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีกลไกทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่จะนำเสนอความโดดเด่นของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปสู่การรับรู้นักท่องเที่ยว และมีกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงเวลาที่ดำเนินการวิจัย จำนวน 400 คน และ 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีแบบเฉพาะเจาะจงใน 5 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ จำนวน 30 แห่ง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และ 2) แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีแบบเฉพาะเจาะจงใน 5 กลุ่มธุรกิจ โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ (Entrepreneur) ลักษณะธุรกิจ ซึ่งแต่ละรหัส หมายถึงลักษณะธุรกิจ ดังนี้

รหัสผู้ให้ข้อมูลจาก 5 กลุ่มธุรกิจ

รหัส Entrepreneur	ลักษณะธุรกิจ	รหัส Entrepreneur	ลักษณะธุรกิจ
01	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	16	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
02	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	17	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
03	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	18	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
04	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	19	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
05	สปา/ธุรกิจนวดบำบัด	20	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
06	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	21	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
07	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	22	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
08	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	23	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
09	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	24	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
10	ร้านอาหารเชิงสุขภาพ	25	แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
11	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	26	ที่พักเชิงสุขภาพ
12	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	27	ที่พักเชิงสุขภาพ
13	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	28	ที่พักเชิงสุขภาพ
14	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	29	ที่พักเชิงสุขภาพ
15	ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	30	ที่พักเชิงสุขภาพ

ภาพที่ 2 รหัสผู้ให้ข้อมูลจาก 5 กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ประเภทนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 2: ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ประเด็นที่ 3 : กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำซ้ำ

ประเด็นที่ 4 : แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซ้ำซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.2.2 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกแบบในลักษณะตรวจสอบรายการจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จากการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ออกแบบคำถามในลักษณะระดับความคิดเห็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมาย ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง ต้องการมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ต้องการปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง ต้องการน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ออกแบบคำถามในลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เพื่อแสดงความคิดเห็นอื่นๆต่อการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.3.1 ลงพื้นที่สัมภาษณ์ในสถานประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

5.3.2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบออนไลน์ และลงพื้นที่ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ คือ มีประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างน้อย 1 ครั้ง

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และแปลผลในลักษณะเชิงพรรณนา

5.4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ และแปลผลด้วยค่าสถิติ โดยประเด็นคำถามในลักษณะตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) และประเด็นคำถามในลักษณะมาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเช้า หรือใช้บริการเช้าในจังหวัดปราจีนบุรี คือ นักท่องเที่ยวประเภท กลุ่มครอบครัว ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 63.70 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวนี้ มีทั้งครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะคู่รักวัยเกษียณ และครอบครัวที่เดินทางเป็นหมู่คณะจำนวน 3 – 5 คน (Entrepreneur 20) โดยนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จะเป็นกลุ่มที่เกษียณตามอายุงานและเกษียณตนเองก่อนกำหนดเพื่อจะได้พักผ่อน พร้อม ๆ กับสามีหรือภรรยาของตนเอง (Entrepreneur 15) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเดินทางเป็นหมู่คณะ จะมีหลากหลายช่วงวัย อาทิ ช่วงอายุ 59-77 ปี (Baby Boomer) มีจำนวนร้อยละ 34 ช่วงอายุ 43-58 ปี (Gen X) มีจำนวนร้อยละ 16 ช่วงอายุ 27-42 ปี (Gen Y) มีจำนวนร้อยละ 24 และช่วงอายุ 11-26 ปี (Gen Z) มีจำนวนร้อยละ 26

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวทั้งในลักษณะคู่รักวัยเกษียณ และครอบครัวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ที่นิยมเดินทางโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 87) และรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 13) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง (Entrepreneur 08) อาทิ การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เช่น chillpainai, Wongnai เป็นต้น (Entrepreneur 19) และเริ่มวางแผนก่อนออกเดินทางมากกว่า 1 เดือน (Entrepreneur 02) ข้อมูลที่หาส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว (Entrepreneur 17) กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ร้านอาหารที่มีมุมของเล่นหรือมุมสำหรับเด็ก (Entrepreneur 23) ลักษณะที่ตั้งและการบริการของร้านที่อำนวยความสะดวกให้รถวีลแชร์สามารถเข้าถึงสถานที่หรือการใช้บริการได้ (Entrepreneur 16) เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนจะมีข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น การใช้รถวีลแชร์เพื่อช่วยในการเคลื่อนย้าย บางช่วง (Entrepreneur 22) การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางก่อนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปราจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77) และกำลังอยู่ในระบบการศึกษาแต่ยังไม่ถึงปริญญาตรี (ร้อยละ 23) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป (ร้อยละ 46.30) รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.50) รายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 9.00) รายได้อยู่ในช่วง 12,001 - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 4.50) และรายได้ต่ำกว่า 12,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 1.80) มีอาชีพอยู่ใน 4 กลุ่มอาชีพหลัก คือ อาชีพอิสระ/ค้าขาย (ร้อยละ 47) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 33) และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25)

นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม มีความชื่นชอบใส่ใจในสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างอันเป็นที่รัก จึงนิยมทำกิจกรรม ใช้บริการ และซื้อสินค้าที่สามารถดูแล รักษา ฟื้นฟู สุขภาพของตนเองได้ และยังต้องการเห็นบุคคลรอบข้างอันเป็นที่รักมีสุขภาพที่ดีด้วยเช่นกัน จึงเผยแผ่ความรัก ความห่วงใยด้วยการชักชวนมาท่องเที่ยว ร่วมกิจกรรม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ (Entrepreneur 01) จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเช้า หรือใช้บริการเช้าในจังหวัดปราจีนบุรี เห็นได้จากจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว หรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี สูงถึง 12 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 52) อันดับรองลงมาคือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 33) และ 4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นอันดับแรก คือ กิจกรรมทานอาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 36) อันดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 22) กิจกรรมนวดสปา/นวดบำบัด (ร้อยละ 18) กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 14) และกิจกรรมพักผ่อนในโรงแรมที่พักเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 10) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเชิงลึกของการบริโภคสินค้าและบริการซ้ำในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละประเภท ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 12 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 47) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 23) 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 17) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 13) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียงและความโดดเด่นของ อาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 67) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เลือกมาทานอาหารเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุง เพราะจังหวัดปราจีนบุรีมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเรื่องสมุนไพร (Entrepreneur 06) จังหวัดปราจีนบุรี เป็นแหล่งสมุนไพรที่มีกระบวนการปลูก แปรรูป และเป็นแหล่งจำหน่ายอันดับต้นๆของประเทศ (Entrepreneur 11) ร้านอาหารหลายร้านในปราจีนบุรีได้นำสมุนไพรมาเป็นวัตถุดิบทำอาหารทั้งคาวและหวาน (Entrepreneur 09) เมนูอาหารที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิ ราดหน้าเส้นอัญชัน หูเสือบะช่อตำลึง น้ำพริกอ่องและผักเคียง ไข่พะองอาทิตย์ ไข่เจียวสมุนไพรที่มีความโดดเด่นของกลิ่นสมุนไพร เต้าหู้ทอดซอสมะขาม กุ้งทอดใบชะพลู ยำตะไคร้ ขนมหิงหนามหมู ประเภตเครื่องดื่ม อาทิ ประสามเกลอ อัญชันโซดา น้ำฝรั่ง ฯลฯ (Entrepreneur 10) อีกทั้งนักท่องเที่ยวเองยังต้องการพักผ่อน ลดความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 53) การทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและได้รับความผ่อนคลายในท่ามกลางบรรยากาศของธรรมชาติและสมุนไพรก็เป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปราจีนบุรีซ้ำ (Entrepreneur 07)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการซื้อซ้ำมากที่สุดถึง 15 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 72) และมีการซื้อซ้ำอันดับรองลงมา คือ 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 13) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 15) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียง ความโดดเด่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 70) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปราจีนบุรีมีความหลากหลายให้เลือกสรรมากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแล/ส่งเสริมสุขภาพ อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า แต่งกาวลัส อภัยภูเบศร คลื่นชิงออยล์น้ำมันรำข้าว อภัยภูเบศร เจลล้างหน้ามะขาม น้ำผึ้ง อภัยภูเบศร แชมพู อัญชัน อภัยภูเบศร ฯลฯ ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษา/เยียวยา/ฟื้นฟูสุขภาพตามหลักแพทย์แผนไทย อาทิ ยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร ยาแคปซูลยอ ยาแคปซูลเพชรสังฆาต ยาแคปซูลเถาวัลย์เปรียง ฯลฯ (Entrepreneur 11) อีกทั้งแพคเกจยังเหมาะแก่การนำกลับไปเป็นของฝาก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการเป็นรายชิ้น



หรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะชุดสังฆทาน ชุดของขวัญ กระเช้าของฝากได้ (Entrepreneur 14) ซึ่งการได้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ นอกจากจะได้สินค้าที่ถูกใจแล้ว ยังช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพร่วมกับครอบครัวกลุ่มเพื่อน ได้ (ร้อยละ 47.45) เพราะการที่นำสิ่งที่ดีมีประโยชน์ไปมอบให้แก่กันย่อมเป็นการถึงความรักความห่วงใยที่มีให้แก่กัน (Entrepreneur 12) ซึ่งนี่คือปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มใช้บริการธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ ที่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรีมากที่สุด (ร้อยละ 57.15)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 7 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 68) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 23) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 9) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดของกลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ความพร้อมในการรองรับ และความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 52) เนื่องจากในจังหวัดปราจีนบุรีมีการให้บริการสปา และการนวดที่เป็นเอกลักษณ์มาก มีโปรแกรมการนวด สปา ทรีทเม้นท์ ให้เลือกหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย อาทิ นวดตัว นวดหน้า นวดเท้า นวดไทย นวดน้ำมัน สปาเท้า ทรีทเม้นท์สปาัญชาไทย ประคบ/อบสมุนไพร ชัดผิว ผิงเข็ม เป็นต้น (Entrepreneur 05) รวมไปถึงโปรแกรมสำหรับคุณแม่หลังคลอด ที่มีการนวดศาสตร์การนวดแผนไทยมาใช้ ซึ่งเป็นการฟื้นฟูร่างกายคุณแม่หลังคลอด และนวดกระตุ้นน้ำนมคุณแม่ (Entrepreneur 04) ประกอบกับมีพนักงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะทาง ทำให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี (Entrepreneur 03) นักท่องเที่ยวที่ต้องการนวดรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ อาทิ อาการสะบักจม หัวไหล่ติด กระดูกทับเส้น อัมพฤกษ์ อัมพาต จังหวัดปราจีนบุรีจึงเหมาะแก่การใช้เวลา มักจะนึกถึงจังหวัดปราจีนบุรีเป็นอันดับต้น ๆ การได้รับการนวดรักษายังสถานที่ที่เปรียบเสมือนดินแดนแห่งภูมิปัญญาการสมุนไพรร่วมกับการรักษาจึงเป็นเป้าหมายและความไฝฝันของคนรักสุขภาพที่ต้องมาเยือนและใช้บริการสักครั้งหนึ่ง (Entrepreneur 02) ซึ่งนี่คือปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มใช้บริการธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัดที่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด (ร้อยละ 49.35)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 5 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 44.17) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 29.83) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 26) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ชื่อเสียงและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เท่ากัน ร้อยละ 59.13) เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางของประเทศ ใช้เวลาเดินทางเพียงชั่วโมงเศษ ๆ (Entrepreneur 21) มีแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ถ่ายรูปสวย ๆ ได้หลายแห่ง เช่น ทุ่งดอกหงอนนาค ดินแดนหิ้งห้อยนับแสน อ่างเก็บน้ำจักรพงษ์ ฯลฯ (Entrepreneur 25) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทั้งความตื่นเต้นและความผ่อนคลาย เช่น กิจกรรมล่องแก่งหินเพิง กิจกรรมนวดธรรมชาติบำบัด กิจกรรมนั่งเล่นพักผ่อนบริเวณชายหาดหินกลางน้ำตกเขาอีโต้ ฯลฯ (Entrepreneur 18) โดยเฉพาะกิจกรรมชมพระอาทิตย์ตกดินที่ผาหินซ้อน ในอุทยานน้ำตกเขาอีโต้ ที่มีบรรยากาศสวยงามจากวิว

และแสงสวยามเย็น (Entrepreneur 24) ด้วยชื่อเสียงและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวแล้วได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ภูมิใจที่ได้มาเยือนสักครั้งหนึ่งในชีวิต จึงเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด (ร้อยละ 47.44)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการใช้บริการซ้ำมากที่สุดถึง 4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 43.11) และมีการใช้บริการซ้ำอันดับรองลงมา คือ 3 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 36.83) และ 2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 9.43) ตามลำดับ โดยสิ่งดึงดูดเชิงสุขภาพที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ความพร้อมในการรองรับของที่พัก ที่มีการบริการทั้งจากพนักงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในที่พักที่ส่งเสริมสุขภาพได้ตามที่ต้องการ และที่พักมีความสะดวกในการเข้าถึงทั้งเชิงกายภาพของที่พักและการเข้าถึงข้อมูลของข้อมูลที่พักที่สามารถสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักที่ง่าย สะดวก และเป็นปัจจุบัน (ร้อยละ 65.19) เนื่องจากที่พักในจังหวัดปราจีนบุรีใช้ต้นทุนของเมืองที่ขึ้นชื่อเรื่องสมุนไพรในระดับประเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากที่พักอื่นๆ (Entrepreneur 29) อาทิ เวลแคมป์ดริ้งกจากธรรมชาติและผ้าเย็นหอมๆ (Entrepreneur 27) โปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพ และความงาม (Entrepreneur 28) เมนูอาหารสุขภาพ (Entrepreneur 30) ออนเซ็นสไตล์ญี่ปุ่นแบบครบวงจร (Entrepreneur 26) จังหวัดปราจีนจึงเหมาะแก่การเป็นแหล่งพักผ่อนที่สามารถสร้างความสดชื่นให้กับร่างกายที่เหนื่อยล้าจากภาระหน้าที่ประจำวันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผลักดันให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวพักผ่อนแล้วต้องการกลับมาพักผ่อนซ้ำ ความพร้อมในการรองรับของที่พักเชิงสุขภาพปัจจัยดึงดูดเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีที่ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 57.18)

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยนำเสนอผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในรูปแบบของตารางแสดงค่าทางสถิติ และการบรรยายเชิงพรรณนาในลักษณะภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส 5 ด้าน

การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการมองเห็น		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือสถานที่ให้บริการมีการออกแบบภูมิทัศน์ และออกแบบการตกแต่งภายในที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่เชิงสุขภาพ	4.58	0.53



การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	$\bar{X}$	S.D.
สถานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัยที่ดี พร้อมให้บริการจากการแสดงออกทางด้านสุขอนามัยที่ดีและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ	4.72	0.45
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแพคเกจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ	4.82	0.39
ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้สีสันทันที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สื่อถึงการเป็นสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อมากขึ้น	4.70	0.46
เฉลี่ยรวมด้านการมองเห็น	4.70	0.33
ด้านการได้ยิน		
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีการใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำสินค้าและบริการได้และนึกถึงเสมอเมื่อได้ยินเสียง	4.90	0.31
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีเสียงให้จดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการของตนเอง	1.99	0.77
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีช่องทางการเลือกรับข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านเสียงอีกช่องทาง	2.01	0.39
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ มีบุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	3.12	0.49
เฉลี่ยรวมด้านการได้ยิน	3.00	0.32
ด้านการได้กลิ่น		
แหล่งท่องเที่ยวมีการออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้นจากการได้กลิ่น	2.73	0.62
สถานที่ให้บริการ มีการใช้กลิ่นช่วยกระตุ้นความรู้สึก และอารมณ์ให้อยากบริโภคมากขึ้น	4.05	0.57
ผลิตภัณฑ์มีการนำกลิ่นสมุนไพรที่มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพ มาแนะนำเป็นสินค้าทางเลือก	4.58	0.56
เฉลี่ยรวมด้านการได้กลิ่น	3.79	0.47
ด้านการสัมผัส		
แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้สัมผัสตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างที่จะได้รับจากที่อื่น	4.41	0.49
แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้สัมผัสตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงน้ำหนัก	4.61	0.49
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ เปิดโอกาสให้ทดสอบสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงรูปทรงและความคงทน	4.80	0.40

การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส	$\bar{X}$	S.D.
แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ให้บริการ สร้างการรับรู้ถึงการส่งเสริมสุขภาพด้วยการใช้อุณหภูมิที่เหมาะสม	4.20	0.40
เฉลี่ยรวมด้านการสัมผัส	4.50	0.23
ด้านการรับรส		
ร้านอาหาร มีบริการชาสมุนไพรอุ่นๆ ให้จิบหลังทานอาหาร เพื่อกระตุ้นการย่อยอาหารให้ดีขึ้น	4.84	0.37
ร้านอาหารนำเสนอเมนู “อาหารเป็นยา” ใช้วัตถุดิบที่มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพ	4.71	0.46
ร้านอาหารนำเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่นเสนอผ่านการทานอาหารเมนูท้องถิ่น	4.75	0.44
เฉลี่ยรวมด้านการรับรส	4.76	0.31

จากตารางที่ 1 อธิบายผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เนื่องจากการออกแบบแพคเกจให้เหมาะสมกับวาระโอกาสในการใช้สอย และมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เช่น กล่องกระดาษคราฟท์ใส่สเปรย์แอลกอฮอล์ กล่องกระดาษลูกฟูกใส่เครื่องสำอาง ออร์แกนิก เป็นต้น (Entrepreneur 11) มีการฝึกอบรมบุคลากรของผู้ให้บริการมีความกระฉับกระเฉง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วถูกต้อง และการแต่งกายมีความสะอาด เรียบร้อย (Entrepreneur 02) การใช้สีเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย สีส้ม สีฟ้า การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Entrepreneur 06) และมีการจัดสวนสมุนไพรไล่พื้นที่ทำกิจกรรมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป (Entrepreneur 15)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เนื่องจากการสร้างบรรยากาศด้วยเสียงธารน้ำไหลในห้องสปาผิว (Entrepreneur 05) มีการใช้เสียงดนตรีบรรเลงขณะรับประทานอาหารเช้าเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายขณะรับประทานอาหารเช้า (Entrepreneur 08) การพัฒนาติดตั้ง Audio Tour บรรยายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว (Entrepreneur 25) และการใช้เสียงหั่นผัก เสียงน้ำเดือด เสียงเนื้อสัตว์เมื่อสัมผัสกับน้ำมันร้อน ๆ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการของร้านอาหาร (Entrepreneur 07)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เนื่องจากการนำกลิ่นดอกลาเวนเดอร์มาช่วยให้ร่างกายสดชื่น การใช้กลิ่นกะดังชาลดความเครียด ขณะที่ให้บริการนวดผ่อนคลาย หรือสปาผิวและความงาม เป็นต้น (Entrepreneur 02) มีการนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นใช้วัตถุดิบสมุนไพรในเมนูอาหารเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมอ่อนๆ ของสมุนไพร และยังให้สรรพคุณแก่ร่างกายของผู้ทานไปพร้อมกันด้วย

(Entrepreneur 07) มีการนำเสนอโปรแกรมกิจกรรมโยคะใบตองหลังฝนตกเพื่อสดกลิณสดชื่นของดินหลังฝนตก (Entrepreneur 26)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) เนื่องจากมีการนำผลิตภัณฑ์ขวดของเจลแต่งกลิ่นที่มีรูปทรงคล้ายผลแต่งกลิ่นมาให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองสี กลิ่น และเนื้อเจล เป็นต้น (Entrepreneur 14) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากไว้ในระดับที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาหรือชิ้นเล็ก เพื่อความเหมาะสมกับการออกแรง (Entrepreneur 12) มีการสาธิตการผลิตสินค้าจะมีการทดลองทำลูกประคบสมุนไพรให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ (Entrepreneur 13) มีการบริการรอบตัวเพื่อลดความเครียด ปรับระบบไหลเวียนของเลือด ฟันฟูกกล้ามเนื้อหลังจากทำงาน จากการรอบตัวด้วยอุณหภูมิประมาณ 65-90 องศาเซลเซียส ในเวลาประมาณ 15-30 นาที (Entrepreneur 01)

กลยุทธ์ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสด้านการรับรสที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) เนื่องจากมีการนำศาสตร์และศิลป์มาสร้างความโดดเด่นให้กับห้องอาหารของโรงแรมได้เป็นอย่างดี (Entrepreneur 30) มีการนำเสนอเมนูขนมหม้อไม้ ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกกันมากในจังหวัดปราจีนบุรี (Entrepreneur 09) มีการนำเสนอเมนูที่ส่งเสริมสุขภาพที่นำเสนอในห้องอาหารของโรงแรมจะเน้นใช้วัตถุดิบพืชผลของท้องถิ่น เช่น ในเมนูสปาเก็ตตี้ซอสผักข้าว ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเซลล์มะเร็ง เป็นต้น (Entrepreneur 26)

7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย งานวิจัยนี้ศึกษาประเภทนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในมิติของนักท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี และมิติของประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี จนนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้

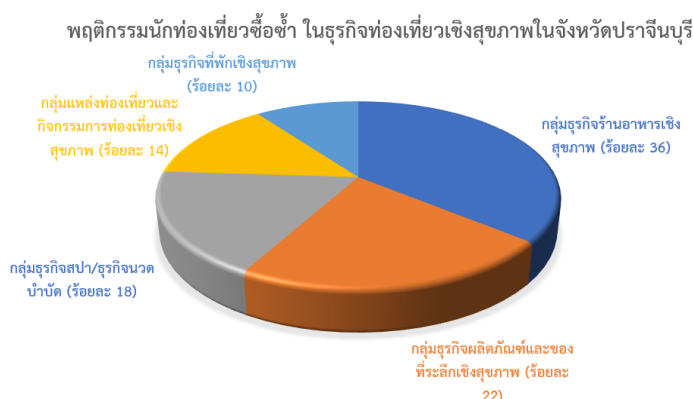
ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี มี 2 กลุ่มหลัก คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (คู่รักวัยเกษียณ) และ 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (เดินทางเป็นหมู่คณะมีหลากหลายช่วงวัย (Baby Boomer, Gen X, Gen X, Gen X) โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีภูมิประวัติ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้



ตารางที่ 2 ภูมิประวัติ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี

ภูมิประวัติ	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีน
● จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ● กลุ่มอาชีพหลัก ○ อาชีพอิสระ/ค้าขาย ○ อาชีพพนักงานเอกชน ○ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ○ เจ้าของธุรกิจ	● ค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางก่อนท่องเที่ยว ● ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ● เริ่มวางแผนก่อนออกเดินทางมากกว่า 1 เดือน ● ข้อมูลที่หาส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ○ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ○ ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว ○ ร้านอาหารที่มีมุมของเล่นหรือมุมสำหรับเด็ก ○ การบริการของสถานที่เหมาะสมกับการเข้าถึงของรถวีลแชร์ ● เดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่ส่งเสริมสุขภาพซ้ำมากกว่า 4 ครั้ง/ปี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี โดยกลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุดเรียงจากอันดับแรก – อันดับสุดท้าย ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กลุ่มธุรกิจที่นักท่องเที่ยวได้มีการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำมากที่สุด

อันดับ 1 กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 36)

อันดับ 2 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 22)

อันดับ 3 กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด (ร้อยละ 18)

อันดับ 4 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 14)

อันดับ 5 กลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 10)

โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนซ้ำ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ มีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนซ้ำ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพใน จังหวัดปราจีนบุรี	การใช้ บริการซ้ำ	สิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยว ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ลักษณะกิจกรรมเชิงสุขภาพ/ การใช้บริการเชิงสุขภาพ
ธุรกิจร้านอาหาร เชิงสุขภาพ	12 ครั้ง/ปี	ชื่อเสียงและความโดดเด่นของเมนูอาหาร	ทานอาหารที่มีการนำเสนอเป็นวัตถุดิบทำอาหารทั้งคาวและหวาน
ธุรกิจผลิตภัณฑ์และ ของที่ระลึกเชิงสุขภาพ	15 ครั้ง/ปี	- ชื่อเสียงและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เองและเป็นของฝาก/ที่ระลึก
ธุรกิจสปา/ ธุรกิจนวดบำบัด	7 ครั้ง/ปี	- ความพร้อมในการรองรับ - ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล	ใช้บริการสปา และการนวดเพื่อความงาม/ฟื้นฟูร่างกาย/ส่งเสริมสุขภาพ
แหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	5 ครั้ง/ปี	- ชื่อเสียงและความโดดเด่น - ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล	ร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา (soft adventure) ถ่ายรูปดอกไม้ ชมบรรยากาศ ปั่นจักรยาน
ธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ	4 ครั้ง/ปี	- ความพร้อมในการรองรับ - ความสะดวกในการเข้าถึงเชิงกายภาพและข้อมูล	ใช้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบครบวงจร อาทิ บริการเวลคัม ดริงก์จากธรรมชาติ และซื้อโปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพและความงาม ทานอาหารสุขภาพในห้องอาหาร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ด้าน

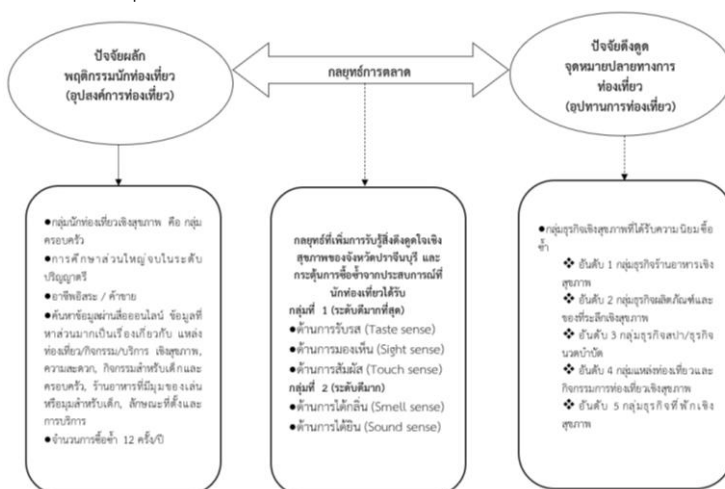
กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ ผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการมองเห็น (Sight sense)	4.70	0.33
ด้านการได้ยิน (Sound sense)	3.00	0.32
ด้านการได้กลิ่น (Smell sense)	3.79	0.47
ด้านการสัมผัส (Touch sense)	4.50	0.23
ด้านการรับรส (Taste sense)	4.76	0.31
รวมเฉลี่ย	4.15	0.33

กลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยประสาทสัมผัส ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านการรับรส ($\bar{X} = 4.76$) 2) ด้านการมองเห็น ($\bar{X} = 4.70$) และ 3) ด้านการสัมผัส ($\bar{X} = 4.50$) ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ อีก 2 ด้าน อยู่ในระดับมากและปานกลาง คือ ด้านการได้กลิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการได้ยิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

7.2 อภิปรายผลการวิจัย เกิดจากการนำผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ 1-3 มาสังเคราะห์หาปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวในลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดปราจีนบุรี (อุปสงค์การท่องเที่ยว) และปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์การตลาด (ปัจจัยขับเคลื่อน) ซึ่งสอดคล้องกับ Pesonen et al. (2011) ที่มีแนวคิดว่าการตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีปัจจัยและแรงจูงใจที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ปัจจัยผลักดัน และ 2) ปัจจัยดึงดูด ซึ่งการสังเคราะห์หาปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวและปัจจัยดึงดูดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีนี้ จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบท สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ตามแนวคิดจากทฤษฎีระบบการท่องเที่ยว (Tourism system)

ของ Leiper (1990) ที่มีมุมมองว่าระบบการท่องเที่ยวเกิดจาก 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Demand Side) 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Supply Side) โดยทั้ง 2 มิติมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทั้งในมิติจากโรคระบาด ภัยสงครามการเมือง ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างรุนแรงและรวดเร็ว การตั้งรับและเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงมีความสำคัญ โดยในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเรียนรู้พฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ร่วมกับกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใจสุขภาพได้ดีและแข็งแกร่ง นอกจากจะช่วยรักษาความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแล้ว ยังสามารถสร้างฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท (2563) ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งในลักษณะตั้งใจซื้อซ้ำ และตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวในอีกหลาย ๆ ครั้งในอนาคต

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ได้จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 3 ที่ได้ข้อมูลสำคัญของประเภทนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซื้อซ้ำแต่ละประเภทในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี กลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการใช้ในการสร้างการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ คือ การเพิ่มการรับรู้สิ่งดึงดูดใจเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี และกระตุ้นการซื้อซ้ำด้วยกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อซ้ำภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี

ที่มา: คณะนักวิจัย (2567)

กลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรีสามารถเพิ่มการรับรู้สิ่งดึงดูดใจเชิงสุขภาพ และกระตุ้นการซื้อซ้ำด้วยกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยการผสมผสานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้งห้า อาทิ 1) ธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ นำเสนอเมนูอาหารที่มีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเขียนรายละเอียดสรรพคุณการรักษา ฟันฟู หรือป้องกันของวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมของอาหาร หรือนำเสนอโปรแกรมอาหารบำบัดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการฟื้นฟู/พักฟื้นร่างกายหลังจากการรักษาโรค 2) ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก พกพาสะดวก และมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เช่น โทนเนอร์สมุนไพรทำความสะอาดผิวที่มีกลิ่นหอมสะอาด มีขนาดพอเหมาะแก่การพกพาในปริมาณ 22 มิลลิลิตร เจลล้างหน้าแต่งผิวที่มีกลิ่นหอมสดชื่น น้ำหนัก 85 กรัม เป็นต้น 3) ธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากพฤกษศาสตร์ผสมกับการนวดเพื่อผ่อนคลายหรือสปาเพื่อความงาม ภายใต้บรรยากาศที่ให้ความผ่อนคลาย เงียบสงบและเป็นส่วนตัว 4) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นำเสนอกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมผสมเครื่องดื่มสามเกลอที่มีส่วนผสมของพุทราจีน กระเจี๊ยบ และใบเตย มีสรรพคุณช่วยลดความดันและไขมันในเส้นเลือด กิจกรรมเดินชมแปลงผักเก็บไข่สดจากแม่ไก่อารมณ์ดี เพื่อนำมาทำอาหารทานเอง และ 5) ธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่จะเยียวยาความเหนื่อยล้าของร่างกาย ทั้งในส่วนพื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม เช่น การใช้กลิ่นลาเวนเดอร์ในห้องนอน เพื่อสร้างความสดชื่น บรรเทาความเหนื่อยล้าของสมองให้หลับสบาย การใช้กลิ่นมะกรูด บริเวณล็อบบี้โรงแรม เพื่อสร้างความรู้สึกรักถึงการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีผลการวิจัยเฉพาะเจาะจงในจังหวัดปราจีนบุรีซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ผลการวิจัยที่ได้จึงเหมาะแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี อาทิ

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น อาทิ หน่วยงานท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี นำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และมาตรฐานการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเฉพาะการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ แผนการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนและส่งเสริมการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย จากศักยภาพความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จนสามารถเปลี่ยนสถานะจากเมืองรอง เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของไทยได้ในอนาคต การพัฒนา

7.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจสปา/ธุรกิจนวดบำบัด กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเชิงสุขภาพ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเชิงสุขภาพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจที่พักเชิงสุขภาพ พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



เอกสารอ้างอิง

- Douglas, A., Hoogendoorn, G. & Richards, G. (2024), "Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249-271.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011) "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, 66(3), 32 - 49. DOI: 10.1108/16605371111175311
- กนก บุญศักดิ์, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษมณฑา, และวาสนา กิริติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 10-28.
- กรุงเทพคอมพาส. (2563, สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน*. [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน \(krungthai.com\).](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน (krungthai.com).)
- นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83.
- พรไพสิน จุลพันธ์. (2565, 4 สิงหาคม). จับชีพจร “โรงแรม-เมืองท่องเที่ยว” ภาคใต้ พ้นไข้โควิด! หนูนปี 56 *ไกยยอดต่างชาติ 10 ล้านคน*. <https://inews.bangkokbiznews.com/read/447509>
- เพ็ญใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาศูนย์จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 15-29.
- รัตนกร สุทธิพงศ์เกียรติ. (2562, 11 มิถุนายน). *สร้าง Brand ผ่าน สัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)*. <https://www.demopower.com/th-th/article/transform-the-way-you-build-your-brands-through-the-power-of-five-senses/>
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย รู้ชื่อ, และณณานิ ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 143-163.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157 -170.



- วิโรจน์ เลิศจิตต์ธรรม. (2564, 19 พฤศจิกายน). *ILO เผย การล่มสลายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากวิกฤตโควิด ส่งผลให้คนไทยและอีก 4 ประเทศในเอเชีย ตกงานรวมกันกว่า 1.6 ล้านคน*.
<https://thestandard.co/the-collapse-of-the-tourism-industry-from-the-covid-crisis/>
- สนิทดเดช จินตนา และอารีวรรณ หัสติน. (2563). ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(2), 33 -43.
- สำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2560, 10 มีนาคม). *ยกระดับ ‘ธุรกิจสมุนไพร’ สร้างเศรษฐกิจชาติ ตั้งเป้าผู้นำตลาดอาเซียนใน 3 ปี*, <https://www.hfocus.org/content/2017/03/13570>
- สุบัญญัติ ศรีสง่า และสมยศ วัฒนากมลชัย. (2564). โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าซ้ำโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 56- 66.
- องค์การแรงงานระหว่างประเทศ. (2564, 18 พฤศจิกายน). *ผลกระทบขนาดใหญ่ของโควิด 19 ต่อการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก งานวิจัยของ ไอแอลโอ*. https://www.ilo.org/asia/media-centre/news/WCMS_827625/lang--en/index.htm
- อนรรักษ์ ทองขาว, พรณภัทร แซ่ท้าว และสยานนท์ สหุพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 162 – 177.
- อรรทวิท ศิลาน้อย, ญัฐพงษ์ฉายแสงประทีป, วันทกาญจน์ สี่มาโรจน์ และวัฒนา ทนงค์แผง. (2562). ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวในพระบรมราชานุสาวรีย์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 10(2), 130-143.
- เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2566, 10 พฤศจิกายน). *ถอดรหัส Soft Power คนไทยอยากสำเร็จต้องทำอะไร?*.
<https://www.smethailandclub.com/marketing/9336.html>



ความคาดหวังการเรียนรู้และการรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อองค์การ ของนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประทานพร สุรินตะ^{1*}

(วันที่รับบทความ: 24/01/2567; วันที่แก้ไขบทความ: 13/06/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 20/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อองค์การ ของนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ (2) เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การ ของนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตศึกษานิเทศศาสตร์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 109 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามความคาดหวังการเรียนรู้ แบบวัดการรับรู้การสนับสนุน และแบบวัดความผูกพันต่อองค์การ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังการเรียนรู้และการรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .436$ และ $.443$ ตามลำดับ)
2. ความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้ง 2 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 26.70

คำสำคัญ: ความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน ความผูกพันต่อองค์การ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: pratanpound_sur@cmru.ac.th



Learning Expectation, Perceived Organizational Support and Organizational Commitment among Students Majoring in Human Resource Management

Pratanpound Surinta^{1*}

(Received: 24/01/2024; Revised: 13/06/2024; Accepted: 20/06/2024)

Abstract

The aim of this research was to: (1) study the relationships between learning expectation and perceived organizational support and organizational commitment among students majoring in human resource management; and (2) study the predictability of learning expectation and perceived organizational support and organizational commitment among students majoring in human resource management. The sample size was 109 students majoring in human resource management. The research instruments consisted of a learning expectation questionnaire, a survey of organizational support, and an organizational commitment scale. The data were analyzed using Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression.

The results were as follows:

1. Learning expectations and perceived organizational support had a significantly positive relationship with organizational commitment ($r = .436$ and $.443$, respectively, $p < .01$).
2. Learning expectations and perceived organizational support could significantly predict turnover intention ($p < .01$). Both variables explained the 26.70 percent variance in turnover intention.

Keywords: Learning Expectation, Perceived Organizational Support, Organizational Commitment

¹ Lecturer, faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University.

* Corresponding Author, e-mail: pratanpound_sur@cmru.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2024.8



1. บทนำ

การพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศในกลุ่มที่มีรายได้สูงด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (value-based economy) อันเป็นเป้าหมายของโมเดล “Thailand 4.0” มีองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งคือการเปลี่ยนแรงงานจากที่มีทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง โดยความคาดหวังให้อุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนากำลังคนที่มีศักยภาพและความสามารถระดับสูงในสายวิชาการระดับบัณฑิต (brainpower) และวิชาชีพด้านต่าง ๆ (manpower) ซึ่งในปัจจุบันพบว่ากำลังคนระดับสูงที่มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ ตรงตามความต้องการของประเทศยังมีจำนวนไม่พอเพียงพอที่จะนำประเทศไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน (คณะทำงานขับเคลื่อน และติดตามนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ด้านคุณภาพ อุดมศึกษา) และคณะกรรมการจัดทำกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเชิงยุทธศาสตร์และคุณลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Strategic Profile & Strategic Attributes), 2564) เช่นเดียวกับนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ต่างมีความคาดหวังในการสำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิต แต่ในแต่ละปีการศึกษากลับยังคงมีนักศึกษาจำนวนหนึ่งที่เลิกเรียนกลางคัน (drop out) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ และการวัดผล ที่เป็นสาเหตุสำคัญในการผลักดันนักศึกษาเหล่านี้ออกจากระบบการศึกษา ที่มีหลักสูตรคล้ายบังคับให้นักศึกษาทุกคนต้องเรียนเหมือนกัน ขณะที่เป้าหมายต่อการเรียนรู้ของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน (สมพงษ์ จิตระดับ, 2564) ซึ่งการที่ผู้เรียนสามารถเรียนจนจบหลักสูตรหรือจบการศึกษาได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยกันหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออกกลางคันของนักศึกษา ซึ่งเป็นความสูญเสียทางการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจของครอบครัวเกิดการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายไปโดยไม่ได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่า (ภาภรณ์ เหล่าพิสัย และจรัญ แสนราช, 2562)

การศึกษาความคาดหวังของบุคคล เป็นการค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่บุคคลอยากได้ ให้คุณค่าให้มีความสำคัญ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางที่สามารถดึงดูดจิตใจให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ ทুমเท และมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ส่งผลให้เป้าหมายที่ตั้งไว้บรรลุผล สำหรับความคาดหวังในการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2558) ได้นำแนวคิดเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (Education Criteria for Performance Excellence: EdPEX) ที่กำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัดการประเมินด้านผู้เรียน และกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552 (Thailand Qualifications Framework: TQF) เพื่อให้หลักสูตรสามารถจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน และสร้างการเรียนรู้ให้ตรงต่อความต้องการของผู้เรียนในฐานะผู้รับบริการทางการศึกษา ตามกรอบการเรียนรู้และมาตรฐานผลการเรียนรู้ ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์การสร้างความรู้สึกต่างตอบแทน ทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นสมาชิกขององค์การด้วยรู้ว่าจะการตระหนักรู้และให้รางวัลเพื่อเพิ่มการปฏิบัติงาน ซึ่งจะให้ประโยชน์ที่ดีทั้งต่อบุคลากรในแง่ของการมีความพึงพอใจ

ในงานเพิ่มมากขึ้นและต้องการในแง่ของการมีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น (Rhoades & Eisenberger, 2002) ซึ่งผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรก่อให้เกิดความเต็มใจของบุคลากรที่จะแลกเปลี่ยนกับองค์การ โดยการแสดงพฤติกรรมที่ดีและผูกพันต่อองค์การยิ่งขึ้น (ภาณุ ปันฑุกำพล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2562)

ความผูกพันต่อองค์การเป็นทัศนคติเชิงบวกอย่างแรงกล้าของบุคคลที่มีต่อองค์การ หากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การสูงบุคลากรจะตั้งใจและทุ่มเททำงานหนักเพื่อบรรลุผลสำเร็จ (นิวสันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2558) ตลอดจนสมัครใจให้ความร่วมมือกับองค์การอย่างเต็มที่ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การอย่างแท้จริง เกิดความรู้สึกที่มั่นคงต่องานและองค์การ เพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามกว่าบุคลากรที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์การ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพขององค์การ เป็นแรงผลักดันให้บุคลากรในองค์การมีผลการปฏิบัติงานที่ดีมากขึ้นเพราะมีความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์การ นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์การยังเป็นตัวเชื่อมความต้องการของบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ (Buchanan, 1974)

การศึกษาค้นคว้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนกับความผูกพันต่อองค์การ เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้าของบุคคลนั้นพบว่าเมื่อบุคคลมีความคาดหวังมากจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการทำงานหรือการเรียนรู้ที่มากขึ้น ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความพึงพอใจและอารมณ์เชิงบวก ลดความตึงเครียดเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการเรียนรู้มากกว่าที่องค์การกำหนด ส่งผลให้มีความปรารถนาที่จะคงอยู่กับองค์การ ลดพฤติกรรมเชิงลบที่จะออกจากงานหรือการเรียนรู้ เช่นเดียวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่เมื่อเกิดการรับรู้นี้จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองคืนแก่องค์การ ทำให้มีความมุ่งมั่น พยายามในการทำงาน เกิดความผูกพันในงานและความผูกพันต่อองค์การ ตัวแปรทั้งสองจึงสามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อองค์การ ทำให้หลักสูตรสามารถรักษานักศึกษาให้ยังคงอยู่ตลอดจนจบการศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของความคาดหวังการเรียนรู้ได้นำไปวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วน of นักศึกษาปัจจุบันเพื่อการออกแบบหลักสูตรฉบับปรับปรุง พ.ศ.2568 ผลการวิจัยทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารหลักสูตร ในการพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังจะเป็นการขยายความรู้ทางวิชาการในด้านความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน และความผูกพันต่อองค์การอีกด้วย จากที่กล่าวมาหากสามารถทราบความคาดหวังของผู้เรียนตามกรอบการเรียนรู้และมาตรฐานผลการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย จะทำให้หลักสูตรสามารถจัดการเรียนการสอนได้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษายิ่งขึ้น อันจะเป็นการสร้างความผูกพันต่อองค์การ และส่งผลให้นักศึกษาเกิดความพยายามทุ่มเทในการศึกษา สร้างแรงจูงใจให้มีความมานะให้การศึกษาให้สำเร็จได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2.2 เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน ที่มีต่อความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

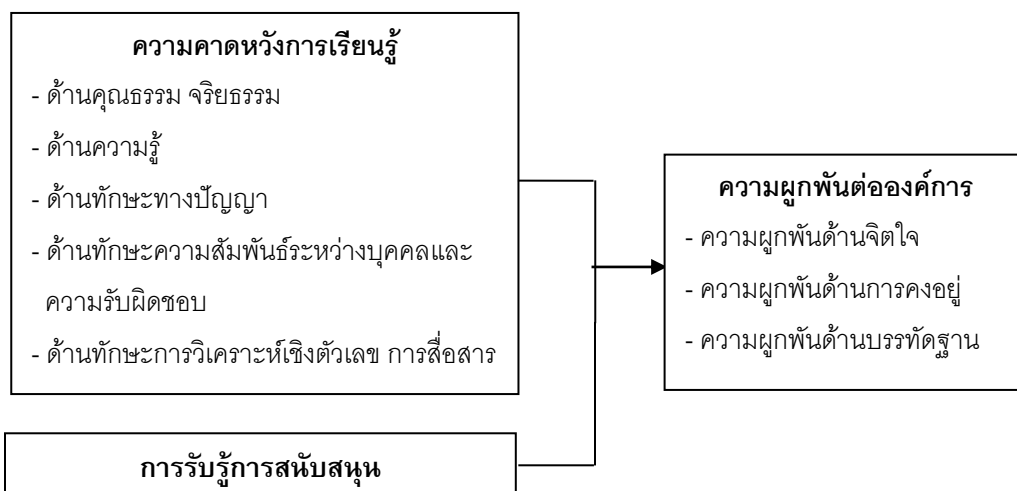
สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนกับความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

4.2 ทำให้ทราบอำนาจพยากรณ์ของความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน ที่มีต่อความผูกพันต่อการของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

4.3 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษาของหลักสูตรในการวางแผนปรับปรุงหลักสูตร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ถึงผลลัพธ์ที่บุคคลคาดการณ์หรือมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต องค์ประกอบสำคัญของความคาดหวังตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964 อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2557) มี 4 ประการ คือ 1) ผลลัพธ์ (outcomes) เป็นผลที่ได้รับจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อน การสำเร็จการศึกษา เป็นต้น 2) คุณค่าของผลลัพธ์ (valence) เป็นคุณค่าที่บุคคลมอบให้กับรางวัลนั้น เป็นความเข้มข้นของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล ซึ่งระดับของความพึงพอใจที่คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่น บุคคลเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพราะต้องการความก้าวหน้า ได้รับการยอมรับจากสังคม ไม่ใช่เลือกศึกษาเพราะว่าวิชาที่เรียนนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ 3) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับระดับการปฏิบัติงาน (expectancy) เป็นความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการ เมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม) เช่น ถ้านักศึกษาเชื่อมั่นว่าจะเรียนให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน และ 4) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (instrumentality) เป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ในลักษณะการเชื่อมโยง รางวัลกับผลงานอันเป็นผลลัพธ์ที่ได้ เช่นนักศึกษาเชื่อว่าการตั้งใจเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้คะแนนในเกณฑ์ที่สามารถศึกษาต่อได้จนสำเร็จการศึกษา การสอบได้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดเป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับปริญญาบัตร ปริญญาบัตรจะนำไปสู่การได้ทำงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบความคาดหวังการเรียนรู้ตามกรอบการเรียนรู้และมาตรฐานผลการเรียนรู้ โดยที่องค์ประกอบของความคาดหวังดังกล่าวมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญของความคาดหวังตามทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964) โดยกำหนดผลลัพธ์ที่นักศึกษาคาดหวังในการศึกษาคือการสำเร็จการศึกษาตามกรอบการเรียนรู้และมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ตามกระบวนการผลิตบัณฑิตที่กำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังให้บัณฑิตมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม เป็นการพัฒนานิสัยในการประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และด้วยความรับผิดชอบทั้งในส่วนตนและส่วนรวม ความสามารถในการปรับวิถีชีวิตในความขัดแย้งทางค่านิยม การพัฒนานิสัยและการปฏิบัติตามศีลธรรม ทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม 2) ด้านความรู้ เป็นความสามารถในการเข้าใจ การนึกคิด และการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และจำแนกข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎีตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา เป็นความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และใช้ความรู้ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ในการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ เป็นความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงถึงภาวะผู้นำความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการ



การวางแผนและรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (numerical analysis, communication and information technology skills) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข ความสามารถในการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติความสามารถในการสื่อสารทั้ง การพูด การเขียน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุน

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เป็นการรับรู้และความเชื่อของบุคลากรว่าตนเองได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ด้วยการเห็นคุณค่าและให้การยอมรับ สนับสนุนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งการรับรู้ ออกได้เป็น 4 ประการ (Eisenberger et al., 1986) คือ 1) การรับรู้จากการปฏิบัติงาน เป็นการรับรู้ว่าผู้บริหารและ หัวหน้างานให้กำลังใจ คำแนะนำ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ยอมรับความผิดพลาดในการทำงาน ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสร้างบรรยากาศเพื่อให้ ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงานและองค์กร 2) การรับรู้ด้าน ความรู้และโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน การรับรู้ความเอาใจใส่ขององค์กร และการรับรู้คุณค่าของการปฏิบัติงาน เป็นการรับรู้ของบุคลากรต่อองค์กรและหัวหน้าในการให้โอกาสในการศึกษาอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ในการทำงาน ได้รับโอกาสแสดงผลงาน ได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ ทำทนาย เพื่อความก้าวหน้าในสาย งานและการปรับเลื่อนตำแหน่ง 3) การรับรู้ความเอาใจใส่ขององค์กร เป็นการรับรู้ของบุคลากรว่าองค์กรให้ ความสนใจต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขา และช่วยเหลือหาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อ การปฏิบัติงาน 4) การรับรู้คุณค่าของการปฏิบัติงาน เป็นการรับรู้ของบุคลากรว่าองค์กรและหัวหน้างาน เห็นความสำคัญ ยกย่อง ชมเชยความพยายามและความสำเร็จในการทำงาน ยอมรับให้มีส่วนร่วมในการทำงาน และ เห็นใจเมื่อทำงานผิดพลาด รวมทั้งเห็นคุณค่าของพวกเขาในการสนับสนุนและสร้างสรรค์ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กร (Rhoades & Eisenberger, 2002) คือการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรจะสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความใส่ใจ ความห่วงใย ดูแลด้านสวัสดิการขององค์กร องค์กรจึงควรส่งเสริมความผูกพันด้านอารมณ์ของบุคลากรต่อองค์กรเพื่อ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความรู้สึกเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม องค์กร นอกจากนี้ยังลดความรู้สึกว่าถูกควบคุม บังคับให้อยู่กับองค์กรเพียงเพราะความต้องการค่าจ้างเท่านั้น

5.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เห็นว่าตนเองผูกพันเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แล้วแสดงออกถึงความเชื่ออย่างแรงกล้า และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความเต็มใจที่จะใช้ ความพยายามในการทำงานอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อประโยชน์และความปรารถนาอย่างมากที่จะรักษาความเป็น สมาชิกขององค์กรเอาไว้ สามารถจำแนกองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรได้เป็น 3 ลักษณะ (Quick &

Nelson, 2013) คือ 1) ความผูกพันด้านจิตใจ (affective commitment) คือความตั้งใจของบุคลากรที่จะอยู่ในองค์การเนื่องจากความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำอันเนื่องมาจากปัจจัยสามประการ ประการแรกความเชื่อในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ประการต่อมาความเต็มใจที่จะพยายามในฐานะเสมือนเป็นตัวแทนขององค์การ และประการสุดท้ายความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การ 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่ (continuance commitment) เป็นแนวโน้มของบุคลากรที่จะอยู่ในองค์การเพราะไม่สามารถที่จะออกจากงานได้บางครั้งบุคลากรเชื่อว่าการออกจากงานเป็นการสูญเสียการลงทุนอย่างมาก ทั้งเวลา ความพยายามและผลประโยชน์ บุคลากรจึงมีความผูกพันเพราะรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่อาจจะสูญเสียไปหากออกจากองค์การ และ 3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (normative commitment) เป็นพันธะหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะอยู่กับองค์การ บุคคลที่มีประสบการณ์ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐานอยู่กับองค์การเพราะรู้สึกว่าจะควรอยู่ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานมักขึ้นอยู่กับความรู้สึกภักดีหรือภาระผูกพันต่อองค์การ บุคลากรมีความมุ่งมั่นเนื่องจากปัจจัยที่บุคลากรเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรหรือผิดจริยธรรมหากลาออกจากองค์การ ความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญต่อความอยู่รอด และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ ดังนี้ (Buchanan, 1974 อ้างถึงใน กมลรัตน์ จุฑาณณิพงษ์, 2561) 1) ความผูกพันต่อองค์การสามารถใช้พยากรณ์ถึงอัตราการเข้าและออกจากงานได้ดีกว่าความพึงพอใจในงาน เนื่องจากมีแนวคิดที่ครอบคลุมและมีความแน่นอนมากกว่า 2) ความผูกพันต่อองค์การ เป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งกับองค์การ 3) ความผูกพันต่อองค์การ เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของบุคคลกับเป้าหมายองค์การ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ 4) ความผูกพันต่อองค์การ มีส่วนช่วยสร้าง รวมทั้งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ และ 5) ความผูกพันต่อองค์การช่วยลดการควบคุมจากภายนอก อันเนื่องมาจากการที่บุคคลมีระดับความผูกพันต่อองค์การสูง

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 109 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามชั้นปีที่กำลังศึกษา สำหรับการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 109 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมา 109 ชุด

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

6.2.1 แบบวัดความคาดหวังการเรียนรู้ เป็นแบบสอบถามความคาดหวังการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการทำ focus group interview ในนักศึกษาของหลักสูตร แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ของตัวแปรแต่ละตัวหรือไม่ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถาม ได้เป็นข้อ คำถามทางบวกทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดความคาดหวังการเรียนรู้ 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะ การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ หลังจากตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ที่นับว่าไม่ใช่ข้อคำถามที่ดีหรืออาจจะไม่ตรง กับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย (Riviovelli & Hambleton, 1997) ออก ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเที่ยงตรง (IOC) แบบสอบถามความคาดหวังการเรียนรู้

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปล ความ
		1	2	3		
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม						
1.1	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม ตามค่านิยมพื้นฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถจัดการปัญหาวิชาชีพ ตามค่านิยมพื้นฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ทางด้านคุณธรรม และจริยธรรม อาทิ มีวินัย มีความ รับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ เป็นแบบอย่างที่ดี เข้าใจโลก เข้าใจผู้อื่นได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านความรู้						
2.1	นักศึกษาคาดหวังว่าจะมีองค์ความรู้ทางด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	นักศึกษาคาดหวังว่าจะรู้หลักการและทฤษฎีในองค์ความรู้ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ข้อ	ข้อความ	ระดับคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปล ความ
		1	2	3		
2. ด้านความรู้ (ต่อ)						
2.3	นักศึกษาคาดหวังว่าจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.4	นักศึกษาคาดหวังว่าจะรู้เรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาและการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันอย่างชัดเจน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3. ด้านทักษะทางปัญญา						
3.1	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถค้นหาข้อเท็จจริงของข้อมูลแนวคิดใหม่ทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถทำความเข้าใจข้อมูลแนวคิดใหม่จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถประเมิน ข้อมูล ทำความเข้าใจแนวคิดใหม่จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายได้	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3.4	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากข้อ 3.1 3.2 และ 3.3 ในการแก้ปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถศึกษาปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและเสนอแนะแนวทางแก้ไขได้อย่างสร้างสรรค์ จากความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และประสบการณ์ภาคปฏิบัติ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ						
4.1	นักศึกษาคาดหวังว่าจะมีส่วนช่วยและเอื้อต่อการแก้ปัญหาในกลุ่มได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งบทบาทผู้นำหรือสมาชิกกลุ่ม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	นักศึกษาคาดหวังว่าจะมีความคิดริเริ่มในการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของตนเองและของกลุ่ม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	นักศึกษาคาดหวังว่าจะมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาตนเองและอาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ						



ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปล ความ
		1	2	3		
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ						
5.1	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถทำความเข้าใจประเด็นปัญหา ทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์และเลือกประยุกต์ใช้เทคนิค ทางคณิตศาสตร์หรือสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมใน การศึกษา ค้นคว้าได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	นักศึกษาคาดหวังว่าจะเลือก ประยุกต์ใช้เทคนิคทาง คณิตศาสตร์หรือสถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อการค้นคว้าด้านการ บริหารทรัพยากรมนุษย์และเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามา ได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน การเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล แปลความหมาย และ นำเสนอข้อมูลสารสนเทศได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.4	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการพูด การเขียน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
5.5	นักศึกษาคาดหวังว่าจะสามารถเลือกใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข และ เทคโนโลยีเพื่อกำหนดรูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มคนที่แตกต่างกันได้	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

6.2.2 แบบวัดการรับรู้การสนับสนุน เป็นแบบสอบถามที่นำมาจากแบบสอบถามการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของ พงษ์จันทร์ ภูษานิชย์ (2553) ในการศึกษาคุณลักษณะของบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนด้านอาชีพ ความพึงพอใจในงาน กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งแปลและดัดแปลงมาจากแบบสำรวจการสนับสนุนจากองค์กร (The survey of organizational support) ของ Eisenberger et al. (1990,1986 cited in Eisenberger et al., 1997) ประกอบด้วยข้อความ 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดในการศึกษาครั้งนั้นเท่ากับ .90 โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

6.2.3 แบบวัดความผูกพันต่อองค์กร เป็นแบบสอบถามที่นำมาจากแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร (Organizational commitment scale) ของ จิตาพันธุ์ ศรีเทศ (2552) ในการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรระหว่างพนักงานโรงแรมในเครือข่ายของไทยกับเครือข่ายของ

ต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ทำการแปลและดัดแปลงจากแบบสอบถามของ Allen and Meyer (1990) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของทั้งฉบับที่ .74 โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

6.3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคาดหวังการเรียนรู้โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการทำ Focus group interview ในนักศึกษา สร้างเป็นแบบวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของตัวแปรแต่ละตัวหรือไม่ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้

6.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการยื่นหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ถึงคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตใช้แบบสำรวจการสนับสนุนจากองค์กรของพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ในการศึกษาคุณลักษณะของบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนด้านอาชีพ ความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

6.3.3 ผู้วิจัยดำเนินการยื่นหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตใช้แบบวัดแบบวัดความผูกพันต่อองค์กรของจิตาพันธุ์ ศรีเทศ ในการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้วัฒนธรรมองค์การความผูกพันต่อองค์กรระหว่างพนักงานโรงแรมในเครือข่ายของไทยกับเครือข่ายของต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

6.3.4 ผู้วิจัยยื่นเรื่องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

6.3.5 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้ง 4 ชั้นปี และติดตามขอรับแบบสอบถามคืน

6.3.6 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจและจัดกระทำข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแล้วอภิปรายผลการวิจัย

6.3.7 จัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ และดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยผ่านบทความทางวิชาการ

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจาก แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน และความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวม 109 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 74 คน (ร้อยละ 67.88) เพศชายจำนวน 30 คน (ร้อยละ 27.52) และเพศทางเลือกจำนวน 5 คน (ร้อยละ 4.60) อายุส่วนใหญ่คือ 21 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 31.20) ชั้นปีที่ศึกษาเป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 จำนวนมากที่สุดคือ 31 คน (ร้อยละ 28.44) และสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลาย /ปวช. แผนการเรียนศิลป์-ภาษา จำนวนมากที่สุดคือ 49 คน (ร้อยละ 44.95)

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน และความผูกพันต่อองค์การ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน และความผูกพันต่อองค์การ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (N=109)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	M	SD	ระดับ
1. ความคาดหวังการเรียนรู้	4.13	.48	สูง*
1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.20	.54	สูง*
1.2 ด้านความรู้	4.21	.56	สูง*
1.3 ด้านทักษะทางปัญญา	4.09	.55	สูง*
1.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.14	.55	สูง*
1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.05	.63	สูง*
2. การรับรู้การสนับสนุน	4.69	.63	สูง**
3. ความผูกพันต่อองค์การ	3.30	.28	ปานกลาง*

หมายเหตุ * คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับสูง

** คะแนนเฉลี่ย 0 – 2.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 4.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 6.00 หมายถึง ตัวแปรอยู่ในระดับสูง

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความคาดหวังการเรียนรู้โดยรวมและรายด้านในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.20, 4.21, 4.09,

4.14 และ 4.05 ตามลำดับ มีการรับรู้การสนับสนุนในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีความผูกพันต่อองค์การในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (รัตนาศิริพานิช, 2533) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด (max)} - \text{คะแนนต่ำสุด (min)}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

7.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานและค่าเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (N = 109)

ตัวแปร	(1)	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(1.5)	(2)	(3)
(1) ความคาดหวังการเรียนรู้	1	.732**	.849**	.864**	.857**	.820**	.450**	.436**
1.1 คุณธรรม จริยธรรม		1	.620**	.596**	.551**	.450**	.463**	.364**
1.2 ความรู้			1	.727**	.660**	.553**	.341**	.393**
1.3 ทักษะทางปัญญา				1	.661**	.564**	.329**	.250**
1.4 ทักษะความสัมพันธ์ฯ					1	.674**	.417**	.441**
1.5 ทักษะการวิเคราะห์ฯ						1	.360**	.384**
(2) การรับรู้การสนับสนุน							1	.443**
(3) ความผูกพันต่อองค์การ								1
Mean	4.129	4.202	4.206	4.084	4.142	4.08	4.695	3.303
SD	.478	.544	.561	.559	.559	.634	.625	.282

**p< .01, *p< .05

จากตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานและค่าเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าความคาดหวังการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .436) เมื่อจำแนกความคาดหวังการเรียนรู้ในรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .364, .393, .250, .441 และ .384 ตามลำดับ)



การรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .443$)

การศึกษาครั้งนี้แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับของ Hinkle D. E. (1998) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .90 - 1.00 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .70 - .90 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .50 - .70 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .30 - .50 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .00 - .30 แสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

7.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise แสดงในตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) และการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

	SS	df	MS	F
Regression	2.294	2	1.147	19.282**
Residual	6.307	106	.059	
Total	8.601	108		
R = .516 R ² = .267 Adj R ² = .253				

**p < .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้คัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญได้ 2 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างชุดของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปรกับตัวแปรตาม (ความผูกพันต่อองค์กร) มีค่าเท่ากับ 0.516 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.253 ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 26.70 ($R^2 = .267$) การทดสอบนัยสำคัญของ Adjusted R² พบว่าค่า F = 19.282 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (B) สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t
(Constant)	1.923	.225		8.537**
การรับรู้การสนับสนุน	.140	.042	.309	3.322**
ความคาดหวังการเรียนรู้	.176	.055	.297	3.192**

**p < .01

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนดิบ (B) และสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีความสำคัญ จำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกับอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงความสำคัญ ดังนี้ การรับรู้การสนับสนุน และความคาดหวังการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.309 และ 0.297 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

ความผูกพันต่อองค์กร = 1.923 + 0.140 (การรับรู้การสนับสนุน) + 0.176 (ความคาดหวังการเรียนรู้)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{z} = \beta_1z_1 + \beta_2z_2$$

ความผูกพันต่อองค์กร = 0.309 (การรับรู้การสนับสนุน) + 0.297 (ความคาดหวังการเรียนรู้)

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

8.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยวิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน กับความผูกพันต่อองค์กรของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .463$ และ $.443$ ตามลำดับ)

8.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุน สามารถร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 26.70



อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังการเรียนรู้ การรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ความคาดหวังการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความผูกพันต่อการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .436$) สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังการเรียนรู้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะนำไปสู่ความผูกพันต่อหลักสูตรของนักศึกษา เนื่องจากบุคคลในองค์การย่อมคาดหวังถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์การ (ซูซัย สมิทธิไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, 2560) เช่นเดียวกับนักศึกษาที่มีความคาดหวังในการเรียนรู้เพื่อผ่านเกณฑ์การศึกษาตามการเรียนรู้ที่กำหนดไว้แล้วได้ผลตอบแทนคือจบการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของอารี บัวแพร่ และคณะ (2559) ที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าศึกษาด้านความคาดหวังในการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อการเรียน

การรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับความผูกพันต่อการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .443$) สามารถอธิบายได้ว่า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีการรับรู้การสนับสนุนจากหลักสูตรจะนำไปสู่การมีความผูกพันต่อหลักสูตร เนื่องจากการที่หลักสูตรมีการบริหารจัดการหลักสูตรด้วยความยุติธรรมต่อนักศึกษาแต่ละชั้นปีและทั้งหลักสูตร ประกอบไปด้วยการประเมินผลที่ใช้การวัดผลตามเกณฑ์มาตรฐานในทุกรายวิชา การจัดการภาระการสอนอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้ให้นักศึกษาได้เรียนกับอาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านกระจายกันไปในแต่ละปีการศึกษา การปฏิบัติต่อนักศึกษาอย่างมีศักดิ์ศรีและให้เกียรติ เป็นไปตามตามระเบียบ ข้อบังคับของมหาวิทยาลัยและให้ข้อมูลแก่นักศึกษาในผลลัพธ์ที่ได้ในการเรียนอย่างเสมอภาคกัน จากการไม่พบข้อร้องเรียนอาจารย์หลักสูตรของนักศึกษาเลยในช่วง 5 ปี ย้อนหลัง การสนับสนุนจากอาจารย์ประจำหลักสูตรทั้งด้านการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การฝึกอบรม การฝึกงาน และมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาด้วยการติดต่อสื่อสารสองทางผ่านช่องทางสื่อสารทั้งการให้คำปรึกษาตามชั่วโมงการให้คำปรึกษา และทางช่องทางออนไลน์ การให้คำปรึกษาในการฝึกปฏิบัติอย่างใกล้ชิดเป็นสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการเรียนกลุ่มการเรียนรู้ที่มีขนาด 30 คน ซึ่งมีขนาดเล็กลงในปัจจุบันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักศึกษารับรู้การสนับสนุนได้ดีขึ้น บุคลิกภาพที่มาจากทัศนคติทางบวกซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจทางด้านดีได้ต่อบุคคลหรือองค์การ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนต่อบุคคลหรือองค์การที่มีทัศนคติเห็นด้วย ของนักศึกษาต่อหลักสูตรจากกระบวนการเตรียมพร้อมนักศึกษาทุกปีการศึกษาและสังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกับกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่จัดขึ้น ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ โดยผลของการรับรู้ความใส่ใจ ความห่วงใยดูแล และการสนับสนุนจากองค์การยังส่งผลให้นักศึกษามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรฯ มีความรู้สึกเป็นหนึ่งในสมาชิกของหลักสูตรฯ สอดคล้องกับผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ที่ว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การควรสร้างความรู้สึกความใส่ใจ ความห่วงใยดูแลด้านสวัสดิการขององค์การ องค์การจึงควรส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปานชนก

โชติวิวัฒน์กุล (2562) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การในบุคลากรของโรงพยาบาล การศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งหนึ่งของปริมณฑล จากติกุล (2556) พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า ด้านจิตอาารมณ์และด้านปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ การศึกษาของมูทิตา คงกระพันธ์ (2554) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การด้านการสนับสนุนสิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงินและด้านการสนับสนุนสิ่งตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ และการศึกษาของ Aggarwal-Gupta et al. (2010) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การของผู้จัดการในองค์กรการผลิตขนาดใหญ่ของอินเดียสองแห่ง

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าได้รับการสนับสนุนบางส่วน กล่าวคือมีตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือก จำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ การรับรู้การสนับสนุน และความคาดหวังการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.309 และ 0.297 ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 26.70 ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความคาดหวังการเรียนรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันต่อองค์การของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถอธิบายได้ว่าความคาดหวังเป็นผลลัพธ์ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับแนวโน้มที่พฤติกรรมบางอย่างจะเกิดขึ้นตามมาจากการตอบสนองโดยเฉพาะที่คาดหวัง (Ivancevich et al., 2011) สอดคล้องกับเป้าหมายในการเรียนของนักศึกษาที่คาดหวังว่าตนจะสำเร็จการศึกษา ซึ่งการจะไปสู่เป้าหมายนี้ได้ นักศึกษาจะต้องผ่านเกณฑ์ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังจากหลักสูตรที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้แต่ละด้านของคุณวุฒิระดับปริญญาตรี 5 ด้านของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2552) โดยเมื่ออธิบายตามทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ของนักศึกษาในการเรียนคือการสำเร็จการศึกษา ด้วยเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ ซึ่งมาจากทั้งการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของวิชาที่เรียนว่าความรู้ ทักษะที่ได้จากการเรียนในหลักสูตรจะนำไปสู่ความก้าวหน้าด้วยการมีงานทำในอนาคต รวมทั้งผลลัพธ์จากการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกเริ่มเข้ามาเป็นนักศึกษาจนสำเร็จการศึกษา สร้างการรับรู้ความสัมพันธ์ในลักษณะการเชื่อมโยงการสำเร็จการศึกษาอันเป็นรางวัลกับผลงานอันเป็นผลลัพธ์ ส่งผลให้เกิดการกระทำทั้งการตั้งใจเรียน ที่เชื่อว่าเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้คะแนนในเกณฑ์ที่สามารถศึกษาต่อได้จนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน อาจารย์ในหลักสูตรผ่านคำนิยม และวัฒนธรรมองค์การของหลักสูตร นักศึกษาเห็นว่าเพื่อนและอาจารย์พึงพาได้ รับรู้ถึงการมีส่วนร่วม นักศึกษาเห็นว่าเป็นหน้าที่หากต้องการสำเร็จการศึกษาต้อง



ศึกษาตลอดหลักสูตรเป็นเวลา 4 ปีซึ่งนานพอที่จะสร้างความผูกพันต่อองค์การ สอดคล้องปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความผูกพันกับทั้ง 3 องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การ (Meyer et al., 1993 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, 2560) ที่ว่าการที่บุคคลได้รับการตอบสนองจากองค์การตามที่คาดหวัง จะสร้างความผูกพันต่อองค์การด้านจิตใจ การที่บุคคลรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่อาจจะสูญเสียไปหากออกจากองค์การทำให้จากผลลัพธ์ของความคาดหวังการเรียนรู้ที่จะสำเร็จการศึกษา ไม่สามารถบรรลุได้จะสร้างความผูกพันต่อองค์การด้านการคงอยู่ และจากการที่หลักสูตรให้การสนับสนุนการเรียนรู้ทั้งจากการเรียนการสอน และกิจกรรมเสริมหลักสูตรตามความคาดหวังในการเรียนรู้ของนักศึกษา เป็นการสร้างให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน จากความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรหรือผิดจริยธรรมหากลาออกจากองค์การที่ได้ให้ความสนับสนุนแก่ตนเองมาโดยตลอด จึงทำให้ความคาดหวังการเรียนรู้สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ สอดคล้องกับการศึกษาของชูชัย สมितिไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่องานและต่อองค์การประการหนึ่งคือสิ่งที่ได้รับจากองค์การ เนื่องจากบุคลากรที่อยู่ในองค์การล้วนแต่คาดหวังจะได้รับสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการทำงานของตนเอง ทั้งโอกาสการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้า รวมไปถึงสิ่งตอบแทนด้านจิตใจ เช่น ความยอมรับ ความมีส่วนร่วม การได้รับการสนับสนุน เป็นต้น

การรับรู้การสนับสนุนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นลำดับที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคลากรว่าองค์การรับรู้ ห่วงใยและตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์การในแง่มุมต่าง ๆ เช่น นโยบายและวิถีปฏิบัติขององค์การ รางวัลและประโยชน์ที่ได้รับ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผู้แทนองค์การ (พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์, 2553) ซึ่งตัวแทนของหลักสูตรคืออาจารย์ประจำ และอาจารย์ผู้สอนของหลักสูตร การอธิบายด้วยการรับรู้ของนักศึกษาสำหรับการสนับสนุนจากองค์การ 4 ประการ คือ การรับรู้จากการปฏิบัติงาน การรับรู้ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน การรับรู้ความเอาใจใส่ขององค์การ และการรับรู้คุณค่าของการปฏิบัติงาน (Eisenberger et al., 1986) ได้ดังนี้ การรับรู้จากการปฏิบัติงานจากการเรียนการสอนให้ความรู้ ให้คำแนะนำ คำปรึกษาในแต่ละวิชาที่สอน ให้การช่วยเหลือเมื่อนักศึกษาประสบปัญหาติดขัดในการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน การรับรู้ด้านความรู้และโอกาสก้าวหน้าในการเรียน จากการรับรู้ถึงความรู้ ทักษะทางวิชาชีพที่เพิ่มขึ้นในแต่ละชั้นปีที่ศึกษา การเลื่อนชั้นไปเรียนในชั้นปีที่สูงขึ้น การยังคงอยู่กับการศึกษาในหลักสูตร การรับรู้ความเอาใจใส่ขององค์การจากการเอาใจใส่ทั้งจากอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งในด้านการเรียน และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย และการรับรู้คุณค่าของการปฏิบัติงานจากการที่อาจารย์ในหลักสูตร ให้คำยกย่องชมเชย หรือในรูปแบบของผลการศึกษาที่ได้รับ ร่วมกับการวางแผนการเรียนในลักษณะเฉพาะสำหรับนักศึกษาที่ประสบปัญหาในการเรียนจนไม่สามารถเรียนได้ตามแผนการเรียนเสนอแนะได้ การสนับสนุนนักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวมาจึงส่งผลให้นักศึกษารับรู้ถึงการสนับสนุน ผลจึงเป็นไปตามผลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การตามแนวคิดของ Rhoades and Eisenberger (2002) ประการหนึ่งคือความผูกพันต่อองค์การ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ของ สมจิตร จันทรเพ็ญ (2557) พบว่า

ความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าการเป็นที่ยอมรับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และการศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจนิวซีแลนด์ ของ Currie and Dollery (2006) พบว่าเจ้าหน้าที่ที่รู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้มีคำแนะนำว่าการฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมและเงินอุดหนุนค่าเล่าเรียนสำหรับเจ้าหน้าที่อาจช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรได้

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลศึกษาไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีการรับรู้การสนับสนุนและความคาดหวังการเรียนรู้สัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และการรับรู้การสนับสนุนและความคาดหวังการเรียนรู้ร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นตามที่หลักสูตรได้ดำเนินการวางแผนการเรียนการสอนในแต่ละชั้นปีและกำหนดความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษาให้สอดคล้องกันนั้นส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรอยู่แล้ว เมื่อพิจารณาระดับคะแนนของความผูกพันโดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร หลักสูตรฯ ควรเพิ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร เช่น การจัดหาทุนการศึกษาเพื่อนักศึกษาเป็นการเฉพาะของหลักสูตรฯ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนและอาจารย์จากการมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมการทำงานเป็นทีม การมอบหมายงานที่ท้าทาย ใช้ความหลากหลายของทักษะ กำหนดเข้าไปในความคาดหวังผลลัพธ์การเรียนรู้ และกิจกรรมการเรียนการสอนของแต่ละวิชาของหลักสูตรและมีการให้ผลย้อนกลับของแต่ละงานที่ดำเนินการและมอบหมาย เช่น การแบ่งกลุ่มเล่นเกมใบ้คำด้วยท่าทางหรือภาพวาดในการสอนหัวข้อการสื่อสาร การจัดกิจกรรม walk rally ในการรับน้อง การร่วมกันจัดซุ้มรับปริญญาสำหรับบัณฑิตของหลักสูตรฯ การมอบหมายงานในลักษณะใบงานที่ให้คะแนนทั้งการจัดรูปแบบเอกสาร ความรู้ในบทเรียน การค้นคว้า วิเคราะห์ ประยุกต์ความรู้จากการเรียนไปสู่รูปแบบการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาในความดูแลและอาจารย์ที่ปรึกษาได้พบปะอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในลักษณะรวมทั้งหลักสูตรของนักศึกษาทุกชั้นปีในทุกปีการศึกษา เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การสนับสนุนจากทั้งจากหลักสูตรผ่านตัวแทนซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร และการสนับสนุนจากกลุ่มนักศึกษาด้วยกันอันจะนำไปสู่การมีความผูกพันต่อหลักสูตรฯ และความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียนตามที่ตั้งใจ และลดอัตราการออกกลางคันของนักศึกษาลง

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังการเรียนรู้ และการรับรู้การสนับสนุนมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ ร้อยละ 26.70 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษานี้ว่าเพื่อให้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของนักศึกษาได้ยิ่งขึ้น



9.2.2 การศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 3 ลักษณะ คือ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันต่อองค์กร เช่น การรับรู้ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร การให้ทุนการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ต่างกันหรือไม่

9.2.3 การศึกษาตัวแปรอื่นที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่หลักสูตรพึงประสงค์ในตัวนักศึกษา เช่น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (organizational citizenship behavior) ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (employee engagement) ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- Aggarwal-Gupta, M., Vohra, N., & Bhatnagar, D. (2010). Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Medial Influence of Psychological Well-Being. *Journal of Business and Management*, 16(2), 105-124. <https://www.proquest.com/docview/847845672?parentSessionId=w84gK1iuPleCpJJvgL8uEQzHGDfweXE8WCOX3grvgHA%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational Psychology*, 6(3), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Buchanan, H. B. (1974). building organization commitment the socialization of managers in work organization. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533 - 546. <https://doi.org/10.2307/2391809>
- Currie, P., & Dollery, B. (2006). Organizational commitment and perceived organizational support in the NSW police. *An International Journal of Police Strategies and Management*, 29(4), 741-756. <https://doi.org/10.1108/13639510610711637>
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived Support. *Journal of Applied Psychology*, 3(71), 500-507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Houghton Mifflin.
- Ivancevich, M. J.; Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2011). *Organizational Behavior and Management*. (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714. [tps://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698](https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the Assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์. (2561). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันในงาน กับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาบุคลากรภายในหน่วยงานสำนักการระบายน้ำกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- คณะทำงานขับเคลื่อนและติดตามนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ด้านคุณภาพอุดมศึกษา) และคณะอนุกรรมการจัดทำกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเชิงยุทธศาสตร์และคุณลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Strategic Profile & Strategic Attributes). (2564). *คู่มือการประเมินการกำหนดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับปรับปรุง)* [https://op.chandra.ac.th/plan/images/pdf/sar%20University%20Strategic%20\(Repositioning\)%20-%20Final%20Update-V.8-Date-17-June-2021.pdf](https://op.chandra.ac.th/plan/images/pdf/sar%20University%20Strategic%20(Repositioning)%20-%20Final%20Update-V.8-Date-17-June-2021.pdf)
- จิตาพันธุ์ ศรีเทศ. (2552). *การเปรียบเทียบการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรความผูกพันต่อองค์การระหว่างพนักงานโรงแรมในเครือข่ายของไทยกับเครือข่ายของต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชูชัย สมธิไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมธิไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . *Kasetsart Journal of social sciences*, 38(2), 655-667.
- นวิสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2558). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: ความท้าทายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีความหลากหลายของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 16-31.
- ปรีญา จาตุกุล. (2556). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษาบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งหนึ่ง (งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(1), 154-166. <https://doi.org/10.14456/10.14456/hnu-rdi.2019.12>
- พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2553). *รายงานผลการวิจัยคุณลักษณะของบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนด้านอาชีพ ความพึงพอใจในงาน กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ภาภรณ์ เหล่าพิสัย และจรัญ แสนราช. (2562). การวิเคราะห์การลาออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้เทคนิควิธีการทำเหมืองข้อมูล. *วารสารวิทยาศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 16(2), 61-71.
- ภาณุ ปิ่นทุภักดิ์ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 6(1), 138-151.
- มูทิตา คงกระพันธ์. (2554). *อิทธิพลของการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ผ่านความผูกพันต่อองค์การ และความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- รัตนา ศิริพานิช. (2533). *หลักการสร้างแบบสอบถามวัดทางจิตวิทยาและทางการศึกษา*. เจริญวิทย์การพิมพ์.



- สมจิตร จันทรเพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารพัฒนาสังคม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมพงษ์ จิตระดับ. (2564). เสี่ยงสะท้อนเครือข่ายการศึกษาจากเวที Thailand Social Development Forum 20 ตุลาคม 2021. <https://theactive.net/data/childrendropout-rates-after-covid19-school-in-thailand/>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. <https://www.acad.nu.ac.th/devcourse/docs/เอกสารประกาศ%20สกอ/ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ/ประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่องกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ-2552.pdf>
- อารี บัวแพร่, จุฑามาศ ชัยวรพร และศิพร พิสิษฐ์ศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ต่อคณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 3(1), 124-144.



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

กมลศักดิ์ ปัสสา¹ และ ไกล่รุ่ง พรอนันต์^{2*}

(วันที่รับบทความ: 22/02/2567; วันแก้ไขบทความ: 15/06/2567; วันตอบรับบทความ: 20/06/2567)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น และส่งเสริมให้จังหวัดพิษณุโลกมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการการทบทวนองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความยั่งยืน เพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง และมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการไหลของสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ถดถอย-เชิงพหุคูณ

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

² อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 093-136-6953 อีเมล: klairungp@nu.ac.th



Tourists' Satisfaction Towards Tourism Logistics Management Influencing Loyalty on Tourists of Phitsanulok Province

Kamonsak Passa¹ and Klairung Ponanan^{2*}

(Received: 22/02/2024; Revised: 15/06/2024; Accepted: 20/06/2024)

Abstract

This research aims to study components of tourism logistics management influencing loyalty tourists to tourist attractions in Muang District, Phitsanulok Province. Based on the aims of this research, the results of the study can be applied to the development plan for tourism logistics management, which can help to increase the number of tourists in Phitsanulok Province. Additionally, the income of the tourism industry can be increased. In this study, the components of tourism logistics management are investigated as the factors that influence tourists. The factors consist of physical flow, information flow, financial flow, facilitating infrastructure, and sustainability. These factors have been used for data collection with the questionnaire for analyzing the tourists' satisfaction towards tourism logistics management influencing loyalty on tourists of Phitsanulok Province. The data has been collected from the tourists in Muang District, Phitsanulok Province with a sample size of 400 samples. The data was analyzed by using Multiple Regression Analysis. The results show that information flow, financial flow, facilitating infrastructure, and sustainability have a statistically significant influence on loyalty tourists with a significance level of 0.05.

Keywords: Tourists' Satisfaction, Tourism Logistics, Multiple Regression Analysis

¹ Master student, Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University

² Lecturer, Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University

* Corresponding Author, Tel. 093-136-6953 e-mail: klairungp@nu.ac.th

DOI: 10.14456/jiba.2024.9



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2565; กนก และคณะ, 2561) อีกทั้ง ยังมีผลในการก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนภายในแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากกิจกรรมการบริโภคและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) โดยในปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายทั้งระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และระดับอำเภอ โดยงานวิจัยนี้มีพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการเป็นศูนย์รวมการบริหารราชการเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563) แม้ว่าจังหวัดพิษณุโลกจะเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของภูมิภาคดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนของจังหวัดพิษณุโลกรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนของจังหวัดพิษณุโลกเท่ากับ 2,929,164 คน ซึ่งลดลงจากเดิมในปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนเท่ากับ 3,304,884 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ประกอบกับรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนของจังหวัดพิษณุโลก (8.20 ล้านบาท) ที่ยังคงเป็นรองจากจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ (9.02 ล้านบาท) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) นอกจากนั้นการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกให้สามารถแข่งขันได้ในด้านการท่องเที่ยวยังมีข้อด้อยและอุปสรรคที่ต้องได้รับการพัฒนา เช่น การจราจรติดขัด และมีข้อจำกัดด้านนโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดการปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก จากการทบทวนงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบการศึกษาส่วนใหญ่พิจารณาองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลทางข้อมูลสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน ซึ่งยังไม่ครอบคลุม องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การไหลทางกายภาพ การไหลของข้อมูลสารสนเทศ การไหลทางการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืน (ไพรัช, 2566) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก และเกิดความประทับใจมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกอีก สิ่งเหล่านี้จะสามารถนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัด เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับจังหวัดพิษณุโลกอย่างยั่งยืน



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่การเป็นต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่อื่นภายในจังหวัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ หรือภาษา (สิรินรา, 2561) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยหลักในการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ (ปวีณา และพยอม, 2564)

4.1.2 องค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

องค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) ได้แก่ จุดต้อนรับ จุดพัก เส้นทางการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านการไหลของข้อมูลสารสนเทศ (Information Flow) ได้แก่ ศูนย์บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ ป้ายบอกทาง เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการไหลทางการเงิน (Financial Flow) ได้แก่ ตู้ ATM บริการการชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ การชำระสินค้าผ่านระบบคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating) ได้แก่ ห้องน้ำ สถานพยาบาล สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) เช่น จุดทิ้งขยะ การแยกขยะ การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานทางเลือก ตลอดจนมีระบบการบำบัดขยะ/ของเสีย (ไพรัช, 2566)

โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือ โลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยว และ โลจิสติกส์ของการให้บริการการท่องเที่ยว (อริกิติ, 2565) การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการระหว่าง 2 แนวคิดเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ และแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดการไหลเวียนภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประสิทธิภาพของระบบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นในอนาคต (เถิกศักดิ์, 2555)

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์และการท่องเที่ยว

ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเป็นโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงสาเหตุ กล่าวคือ การไหลทางกายภาพ เช่น การจัดการทางระบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กันกับการไหลทางด้านสารสนเทศ การมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่จุดหมายปลายทางที่ถูกต้องส่งผลต่อระบบการเดินทางอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการมีการจัดการทางการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืนในเดินทางที่มีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยว และทำให้เกิดการพัฒนาระบบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวให้เกิดระบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ (ปิ่นสา, 2559)

4.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกของบุคคล โดยจะแสดงออกผ่านทัศนคติ จะเกิดการแสดงออกต่อเมื่อมีความต้องการหรือมีความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงการไม่ปฏิกิริยาตอบสนอง (เฉยๆ) ทั้งนี้ ค่าความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลนั้นๆ (วรวิญญู, 2564) ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกทางความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ หรือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยสถานที่เดียวกันแต่นักท่องเที่ยวแตกต่างบุคคลกันอาจมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยการสะสมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดเป็นความภักดี (ศุภิสรา, 2561) ต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้

4.1.5 ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความผูกพันและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ทั้งนี้ ความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) การกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำและบอกต่อ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และ 4) การอนุรักษ์หวงแหน (วิวัฒน์ และคณะ, 2560)

4.1.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว เช่น ต้องการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Y) โดยใช้ตัวพยากรณ์ 2 ตัว ประกอบด้วย ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (X_1) และความสะดวกในการเดินทาง (X_2) เป็นต้น (บุญชม, 2543)

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง และคณะ, (2564) รายงานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ฐิตาภา ตันติพันธ์วดี, (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า การเต็มใจจ่ายมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดและการส่งเสริมทางการตลาดและโปรโมชั่นมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด

อดิศัย วรรณะภูติ และคณะ, (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลของข้อมูลสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษา พบว่าการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรส่งผ่าน

Ferzanegan, et al. (2021) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับอัตราการเสียชีวิตด้วยโควิด-19 ของประชากร จำนวน 90 ประเทศ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างการท่องเที่ยวกับจำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19

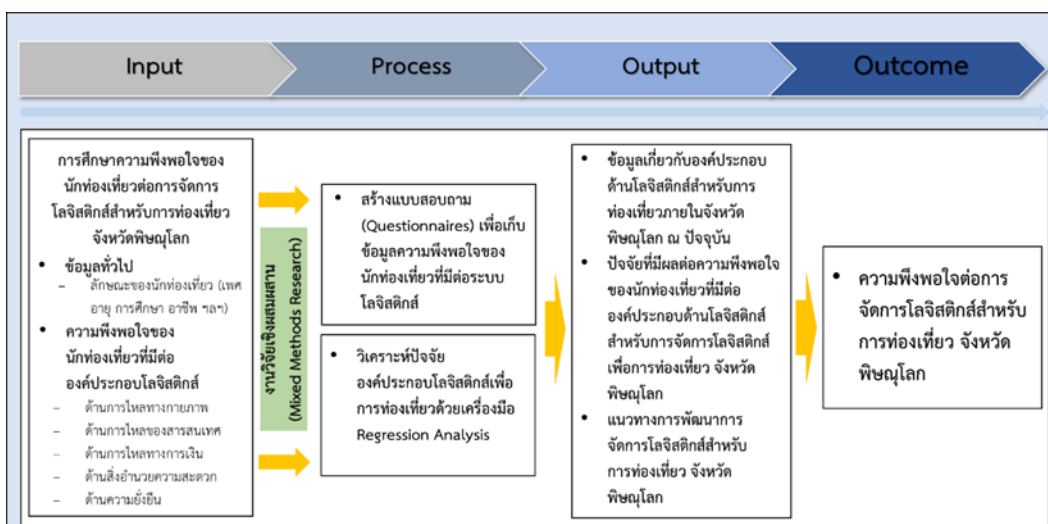
Giao, et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศต่อคุณภาพของบริการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยเครื่องมือ Survey Data Collected กับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการสืบค้นจากคำสำคัญ เช่น โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว เครื่องมือวิเคราะห์ความถดถอย พบการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งภูมิภาค จังหวัด และอำเภอ เป็นต้น (วิวัฒน์ และคณะ, 2560) แต่ยังไม่พบการศึกษาในลักษณะดังกล่าวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านของนักท่องเที่ยวยังไม่พบการศึกษาภายในจังหวัดพิษณุโลก พบเพียงการศึกษาในระดับประเทศ (Nopphakate & Aunyawong, 2022) และการศึกษาส่วนใหญ่ที่พบจากการทบทวนงานวิจัยจะทำการศึกษาเพียง 3 องค์ประกอบหลัก คือ การไหลทางกายภาพ การไหลของข้อมูลสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน พบงานวิจัยที่ทำการศึกษารอบทั้ง 5 องค์ประกอบเพียงส่วนน้อย (อริกิติ์, 2565; อติชัย และคณะ, 2563) (Tiranana & Nuchakorn, 2020) งานวิจัยนี้จึงมีความเหมาะสม เนื่องจาก ทำการศึกษารอบทั้ง 5 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความถดถอย จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวข้องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือดังกล่าวสำหรับการศึกษาความพึงพอใจ (Bakhtiar & Sunarka, 2020; Farzanegan et al., 2021) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (พัชรนันท์, 2560) อย่างแพร่หลาย ซึ่งบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จึงเหมาะในการนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5.1 ทบทวนปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการทบทวนปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมรายละเอียดปัจจัยทั้ง 5 ด้าน เพื่อใช้ในการออกแบบข้อคำถามสำหรับใช้ในงานวิจัย

5.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทุกประเภท เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารแบบตั้งขายริมทาง สถานที่ท่องเที่ยวสมัยใหม่ สถานบันเทิง ฯลฯ การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม คำนวณได้จากวิธีของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Specific Sampling) และต้องการให้ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างน้อยกว่าร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรคำนวณตามวิธีของ ยามาเน (Yamane, 1970) คือ

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} & (1) \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)} \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{1,161,850}{1 + 1,161,850 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

5.3 สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาข้อมูล เอกสาร หนังสือทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาในแบบสอบถามจะสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา เมื่อได้รับแบบประเมินความจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ทำการพิจารณาโดยข้อคำถามได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยมีความเห็นไปในทางเดียวกัน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมิน และผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจริง ก่อนการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของรายการ (Checklist)

5.3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งทำการศึกษา 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ การบริการ

สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืน ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภายในพื้นที่ศึกษาด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์ และปรับแก้แบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) คำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

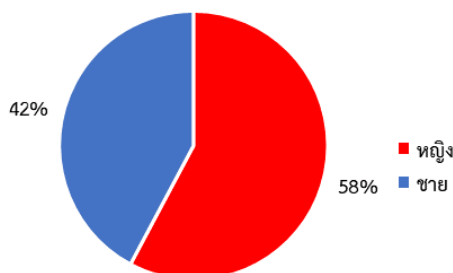
5.1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage)

5.2 ความรักดีต่อองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว โดยแปรผลจากความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้หลักการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

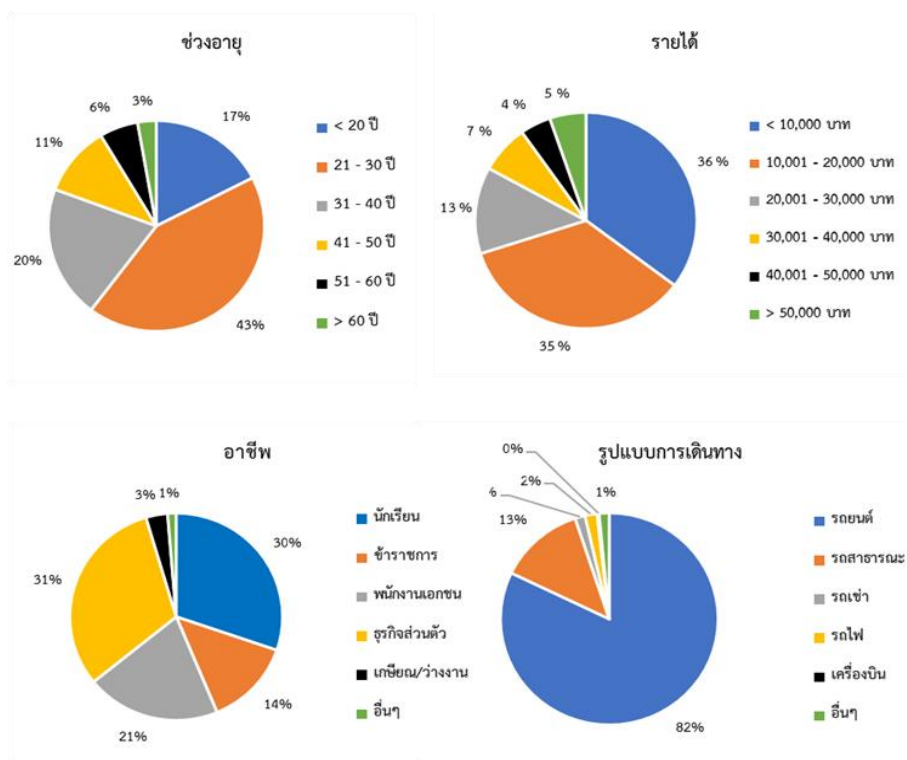
นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 % และเพศชายร้อยละ 42.2 ดังแสดงในภาพที่ 2



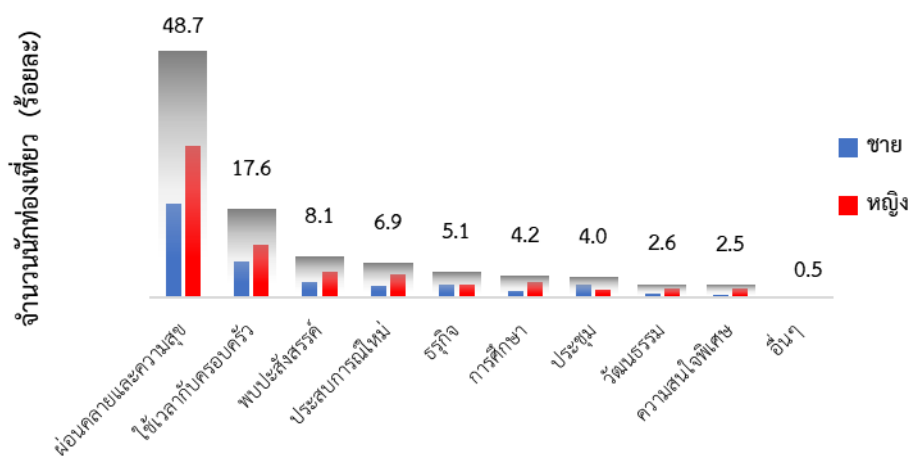
ภาพที่ 2 สัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมา ได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 31.3

รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 30.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ การเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังรายละเอียดแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สัดส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4 สัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

กราฟที่แสดงในภาพที่ 4 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เพื่อการพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและความสุขเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือเพื่อใช้เวลากับครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 17.6

6.2 อิทธิพลขององค์ประกอบด้านโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยที่ได้จากการศึกษาและทบทวนจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้แปรผลมาจากความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์สำหรับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบด้านโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การไหลทางกายภาพ	3.72	0.63	มาก
1.1 รูปแบบการเดินทาง ระบบจราจร	3.98	0.75	มาก
1.2 จุดแวะพักระหว่างทาง	3.84	0.75	มาก
1.3 เส้นทางมีความปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก	3.78	0.86	มาก
1.4 ระบบขนส่งสาธารณะมีปริมาณเพียงพอ	3.71	0.87	มาก
1.5 สถานที่จอดรถเพียงพอ เข้าถึงได้ง่าย	3.70	0.83	มาก
1.6 สภาพการจราจรไม่ติดขัด	3.61	0.84	มาก
1.7 คุณภาพของถนนไม่ชำรุด	3.46	0.92	ปานกลาง
2. การไหลของสารสนเทศ	3.75	0.63	มาก
2.1 เจ้าหน้าที่ จุดบริการนักท่องเที่ยว	3.64	0.86	มาก
2.2 ศูนย์บริการเข้าถึงได้สะดวก	3.71	0.86	มาก
2.3 แผนที่ ป้ายบอกทางมีความถูกต้อง ชัดเจน	3.74	0.85	มาก
2.4 Application นำทางพร้อมให้บริการ	3.79	0.87	มาก
2.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงปัจจุบัน	3.78	0.77	มาก
2.6 มีช่องทางให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.79	มาก
2.7 มีเบอร์ติดต่อฉุกเฉิน	3.72	0.86	มาก
2.8 มีตารางการเดินทางโดยสาธารณะ	3.67	0.88	มาก
3. การไหลทางการเงิน	3.75	0.65	มาก
3.1 ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม	3.61	0.79	มาก
3.2 ช่องทางการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	3.98	0.83	มาก



องค์ประกอบด้านโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.3 ตู้ ATM เพียงพอ เข้าถึงสะดวก	3.64	0.99	มาก
3.4 ค่าใช้จ่าย ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.73	0.81	มาก
3.5 ค่าบริการ เช่น รถโดยสาร ห้องน้ำ มีความเหมาะสม	3.82	0.91	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	0.65	มาก
4.1 ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.48	0.94	ปานกลาง
4.2 แหล่งจ่ายไฟฟ้ามีปริมาณเพียงพอ	3.22	0.97	ปานกลาง
4.3 สัญญาณโทรศัพท์ เครือข่าย Internet พร้อมให้บริการ	3.65	1.00	มาก
4.4 มีจุดช่วยเหลือ ส่งต่อโรงพยาบาล กรณีฉุกเฉิน	3.59	0.88	มาก
4.5 มีไฟส่องสว่างข้างทางตลอดเส้นทาง	3.97	0.79	มาก
4.6 สัญลักษณ์เตือน แนะนำความพร้อมในการให้บริการ	3.87	0.77	มาก
4.7 สัญญาณไฟจราจรมีความเพียงพอและเหมาะสม	3.88	0.74	มาก
4.8 สถานที่จอดรถ สะอาด ปลอดภัย และมีที่นั่งเพียงพอ	3.91	0.81	มาก
5. ความยั่งยืน	3.54	0.75	มาก
5.1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.75	มาก
5.2 ความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.85	มาก
5.3 การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.53	0.94	มาก
5.4 จุดทิ้งขยะมีปริมาณเพียงพอ	3.57	1.03	มาก
5.5 จุดแยกขยะมีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน	3.18	1.09	ปานกลาง
5.6 ชาวท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวอริยาศัยดี	3.20	1.09	ปานกลาง
5.7 อาหารภายในแหล่งท่องเที่ยวถูกสุขลักษณะ สะอาด	3.70	0.92	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

องค์ประกอบ โลจิสติกส์	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.425	0.153		2.772	.006	
การไหลทางกายภาพ	0.078	0.055	0.069	1.417	0.157	2.390
การไหล ของสารสนเทศ	0.187	0.060	0.166	3.114	0.002	2.874



องค์ประกอบ โลจิสติกส์	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	VIF
การไหลทางการเงิน	0.187	0.054	0.171	3.458	0.001	2.465
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.200	0.063	0.182	3.196	0.002	3.295
ความยั่งยืน	0.291	0.051	0.307	5.675	0.000	2.967

Note: P-value = 0.05

Adjust R Square = 0.606

R Square = 0.611

R = 0.782

Durbin-Watson = 1.773

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis) คือ การนำตัวแปรอิสระเข้าทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรที่ใดสามารถนำไปสร้างสมการเพื่อร่วมทำนายตัวแปรตามได้บ้าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัว ที่สามารถนำไปสร้างสมการทำนายได้ คือ การไหลของสารสนเทศ การไหลทางการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และความยั่งยืน มีเพียงตัวแปรด้านการไหลทางกายภาพ (X_1) ที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสมการในการทำนาย เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์แสดงถึงค่าสังเกตของการไหลทางกายภาพมีไม่เพียงพอในระดับที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรด้านการไหลทางกายภาพนี้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือมีอิทธิพลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาจากค่า Sig ≥ 0.05 และจากการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับตัวแปรตัวอื่นว่าเกิด Multicollinearity กันระหว่างตัวแปรแต่ละตัวหรือไม่ โดยหากมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรจะส่งผลต่อความแปรปรวนที่บ่งบอกถึงความแม่นยำของการทดสอบ จากตารางที่ 2 พบว่าค่า VIF ระหว่างตัวแปรของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 องค์ประกอบมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า VIF ในช่วง 2 - 10 (Chaiyadecha, 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกได้จากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ความยั่งยืน และในส่วนของตัวแปรการไหลทางการเงิน และการไหลของสารสนเทศ มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับที่เท่ากับ โดยพิจารณาได้จากค่า Unstandardized B ค่าของตัวแปรด้านใดมีค่าสูงสุด แสดงว่ามีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่า R-square พบว่าองค์ประกอบโลจิสติกส์มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 61.1 จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการการทำนายได้ดังสมการที่ (2)

$$Y = 0.425 + 0.187(X_2) + 0.187(X_3) + 0.200(X_4) + 0.291(X_5) \quad (2)$$

เมื่อ

Y	=	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
X ₂	=	การไหลของสารสนเทศ
X ₃	=	การไหลทางการเงิน
X ₄	=	สิ่งอำนวยความสะดวก
X ₅	=	ความยั่งยืน

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย จากปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความยั่งยืน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลทางการเงิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ และคณะ (2563) ที่รายงานว่าการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ เพื่อผ่อนคลาย ความสุข สนุกสนาน เพื่อใช้เวลากับครอบครัว และเพื่อการพบปะสังสรรค์ โดยนิยมเดินทางแบบไป-กลับ มีค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ในด้านของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยองค์ประกอบโลจิสติกส์ที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงที่สุด คือ ด้านการไหลของสารสนเทศ และการไหลทางการเงินอยู่ในระดับที่เท่ากัน คือ มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญในการช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้น หากมีระบบข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในระดับดีย่อมส่งผลต่อคะแนนความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนองค์ประกอบโลจิสติกส์ที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านความยั่งยืน มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เนื่องจากปัจจุบันประชากรทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับระบบที่ยั่งยืนเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้คงอยู่อย่างยาวนาน จากข้อมูล พบว่า การพัฒนาต้นองค์ประกอบโลจิสติกส์ที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ความยั่งยืน สุทธาสินี (2564) รายงานว่า



ความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และระบบการท่องเที่ยวที่ดีมีผลต่อความภักดีและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (พลธนธรณ์, 2563)

7.2 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อการความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น พิจารณากำหนดทิศทางของแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในองค์ประกอบด้านความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลทางการเงิน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงข้อมูลดังกล่าวเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในดำเนินงานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ครอบคลุมทุกด้านของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก จึงไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้กับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ได้ แต่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการดำเนินการวิจัยสำหรับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ได้



เอกสารอ้างอิง

- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P.S., (2020). *The Factors of Tourist Satisfaction Enhancement in Double-Decker Tour Bus*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 7(1), 82-93.
- Chaiyadecha, S. (2022). *Scatter matrix, Correlation matrix and Variance Inflation Factor (VIF)*. (3 November 2023), Retrieved: <https://lengyi.medium.com/multicollinearity-test-python-608b090106f3>
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). *International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis*. Journal of Travel Research, 60(3), 687–692. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N., Phuong, N.N.D., & DAT, N.T. (2021). *A Model of Factors Affecting Domestic Satisfaction on Eco-tourism Service Quality in the Mekong Delta, Vietnam*. Geo Journal of Tourism and Geosites, 36(2), 663–671. <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl14-696>
- Nopphakate, K., & Aunyawong, W. (2022). *The relationship of tourism logistics management and destination brand loyalty: The mediating role of Thailand tourist satisfaction*. International Journal of Health Sciences, 6(S5), 356–366. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.7833>
- Tiranan. W, & Nuchakorn. K. (2020). *The Potential of Logistics Management for Supporting Tourists: A Case Study on Khao Soon in Chawang District Nakhon Si Thammarat Province*. International Journal of Supply Chain Management, 9(4), 1237 – 1243.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2d ed.). Tokyo: John Weatherhill, Inc.
- กนก บุญศักดิ์, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษมณฑา และวาสนา กิรติจำเริญ. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย*. วารสารชุมชนวิจัย. 12(1), 10–28.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 10 มิถุนายน). *รายจังหวัดสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566 (Tourism Statistics 2023)*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 10 มิถุนายน). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2561-2565R*. <https://www.mots.go.th/news/category/585>
- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E>



0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AF/QftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3
q3oDnM.pdf

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-3-%E0%B8%9E.pdf>
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19 (ปริญาญการจัการณหำบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4652>
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 6(2), 17–33.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน์การพิมพ์.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). จาก http://61.7.151.244/moodle/pluginfile.php/36078/mod_resource/content/1/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%201.pdf
- ปวีณา ขำพัด และพะยอม ธรรมบุตร. (2564). แนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 11(1), 187–199.
- พัทธนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญาญมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). จาก https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57750141.pdf
- ไพรัช พิบุลย์รุ่งโรจน์. (2566, 22 กันยายน). องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (PIFFS Analysis) The Five Core Components of Logistics of Tourist Attractions. <https://pairach.com/piffs/>
- พลธนธรรณ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย (ปริญาญมหาบัณฑิตวิทยาลัการจัการณ, มหาวิทยาลัยมหิดล). จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3662>



- วรรธัญ แก้วไพรินทร์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4978/1/vorarat_kaeo.pdf
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง, ชุตินา หวังเบญหมัด, ดวงฤดี อุทัยหอม และนิศาชล สกุลชาณณรงค์. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา. รายงานสืบเนื่องการประชุมหาผลใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 ประจำปี 2563, วันที่ 17 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 1782-1797.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, ยรรยง ขจรรัตน์, ประภาศ ปานเจียง, ภัททิรา กลิ่นเลขา, อติรัตน์ น้อยสุวรรณ และสิริรัตน์ หลุยยะพันธ์. (2560). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานสืบเนื่องการประชุมหาผลใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติครั้งที่ 8 ประจำปี 2560, วันที่ 22 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 860-870.
- ศุภิสรา โตศิริพัฒนานนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศไทย (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3142/1/supisara.tosi.pdf>
- สิรินรา ชัยคำดี. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจผู้สูงอายุในยุค Aging Society (ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3293>
- สุธาสนี อัมพิลาศรีย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย (ปริญญาดุขุฎิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suthasinee.Amp.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 24 กันยายน). สถิตินักท่องเที่ยว. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2566, 22 กันยายน). ที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดพิษณุโลก. <https://www.phitsanulok.go.th/data.html>
- อดิศักดิ์ วรรณระภูติ, จันทนา แสนสุข, จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และอัจฉราพร โชตน์วรกาญจน์. (2563). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 18(2), 15-29.
- อรกิติ แวดคล้ายหงษ์. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6180>



การประยุกต์ใช้ต้นทุนฐานกิจกรรม และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสำหรับการเลือกใช้ระบบการจัดการตารางการผลิตและการวางแผนขั้นสูงสำหรับการวางแผนการผลิต

สินค้า: กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด

ศิริยากร ลาโสม^{1*} และ วันพิชิต เบ้งจัน²

(วันที่รับบทความ: 14/02/2567; วันแก้ไขบทความ: 16/06/2567; วันตอบรับบทความ: 19/06/2567)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้าโดยการประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างต้นทุน พร้อมทั้งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even points) ในการเลือกใช้ระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้าแทนกำลังคนของบริษัท กรณีศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์กับพนักงานวางแผนการผลิตสินค้า จำนวน 3 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนและต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS มีทั้งหมด 10 กิจกรรม ระยะเวลาในการวางแผนการผลิต 345 นาทีต่อแผนการผลิต 2) ต้นทุนฐานกิจกรรมก่อนการใช้งานระบบ APS เท่ากับ 1,627,101.72 บาทต่อปี และเมื่อนำระบบ APS มาใช้แทนกำลังคนพบว่า มีกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าลดเหลือ 4 กิจกรรม ระยะเวลาในการวางแผนการผลิตสินค้าลดเหลือ 237 นาทีต่อแผนการผลิต ต้นทุนฐานกิจกรรมลดเหลือ 1,117,784.88 บาทต่อปี 3) จุดคุ้มทุนสำหรับการจัดซื้อระบบ APS เพื่อมาใช้วางแผนการผลิตอยู่ที่ 4 ปี 1 เดือน 12 วัน จากผลการวิจัยข้างต้นบริษัทกรณีศึกษาควรนำระบบ APS เข้าใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดกิจกรรม ระยะเวลา ต้นทุน และจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดจำนวนพนักงานในแผนได้จำนวน 1 คน ซึ่งทางบริษัทสามารถโยกย้ายพนักงานไปทำงานในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสำคัญ: ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การวางแผนการผลิตสินค้า ระบบการจัดการตารางการผลิตและการวางแผนขั้นสูง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 064-065-9544 อีเมล: siriyakorn.laa@spumail.net



Application of activity-based costing and break-even points analysis for selection of advanced planning and scheduling for planning production of products: A case study of ABC Company Limited

Siriyakorn Lasom^{1*} and Wanpichit Banggeen²

(Received: 14/02/2024; Revised: 16/06/2024; Accepted: 19/06/2024)

Abstract

The objective of this research is to study the cost of product production planning using the activity-based costing system. (Activity-Based Costing: ABC) to understand the cost structure. along with an analysis of the break-even points in selecting the APS system for planning the production of products instead of the manpower of the case study company. This is a qualitative study that involved interviews with three product production planners. The tool used in the study was a semi-structured interview related to product production planning steps and costs. The results of the research found that 1) product production planning activities before using the APS system totaled 10 activities. Production planning time was 345 minutes per production plan. 2) The base cost of activities before using the APS system was 1,627,101.72 baht per year, and when the APS system was used to replace manpower, it was found that product production planning activities were reduced to 4 activities. The production base costs are reduced to 1,117,784.88 baht per year. Production planning time was reduced to 237 minutes per production plan. 3) The payback period for purchasing an APS system to use in production planning is 4 years, 1 month, or 12 days. From the above research results, the case study company should use the APS system in planning product production to reduce activities. time and cost, and from the analysis of the research results, it was found that the number of employees in the department can be reduced by 1 person. The company can transfer employees to work in other related sections.

Keywords: Activity-based costing, Break-even points, Production planning, Advanced Planning and Scheduling

¹ Student, College of logistics and supply chain, Sripatum KhanKaen University.

² Lecturer, College of logistics and supply chain, Sripatum KhanKaen University.

* Corresponding Author, Tel. 064-065-9544 e-mail: siriyakorn.laa@spumail.net

DOI: 10.14456/jiba.2024.10



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอากาศยานได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมผลิตของไทยหากพิจารณาสถานการณ์อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอากาศยานในภูมิภาคอาเซียนในขณะนี้พบว่าผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างชาติมีความตื่นตัวอย่างเห็นได้ชัดจากการผู้ผลิตเครื่องยนต์สำหรับอากาศยานรายใหญ่ของโลก ซึ่งมีโรงงานผลิตเครื่องยนต์อากาศยานในประเทศสิงคโปร์นั้นมีแผนที่จะเพิ่มปริมาณการผลิต และลงทุนพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคอาเซียนอย่างจริงจัง อีกทั้งยังอยู่ระหว่างการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอากาศยานในภูมิภาคอาเซียน อาทิ ประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนามอีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปริมาณความต้องการใช้เครื่องบินในภูมิภาคอาเซียน ตอกย้ำถึงศักยภาพการเติบโตที่ดีของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอากาศยานอย่างต่อเนื่อง (ซีอาร์เอ็ม ซัพพลาย, 2562)

บริษัทกรณีศึกษาเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน ซึ่งชิ้นส่วนอากาศยานจำเป็นจะต้องทนต่อสภาพการใช้งานที่หนัก รวมทั้งยังต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด จึงมีกระบวนการการผลิตที่พิเศษ มีความหลากหลายทั้งรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า และปริมาณสินค้าในช่วงเวลาการผลิตหนึ่ง ภายใต้สายการผลิตเดียวกัน บริษัทกรณีศึกษามีการวางแผนการผลิตในระบบ ERP (Enterprise resource planning) โดยระบบ ERP ใช้เทคนิค MRP (Material requirement planning) ในการวางแผน และเน้นในการคำนวณความต้องการวัสดุเป็นหลัก ซึ่งข้อจำกัดของระบบ MRP เกิดจากการนำเอาเวลานำ (Lead time) ที่ต้องกำหนดเป็นค่าคงที่ไม่แปรผันตามจำนวนที่ผลิตมาใช้ในการวางแผนการผลิต เทคนิค MRP คำนวณแผนการผลิตโดยคิดจากเวลานำนั้น ไม่มีการคำนึงถึงข้อจำกัดอื่น ๆ ในกระบวนการผลิตเลยและถือว่าเป็นจุดอ่อนของการวางแผนแบบนี้ เนื่องจากในบางสถานการณ์แผนที่ได้มาไม่มีความถูกต้องและไม่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ใช้แผน นอกจากนั้นบางระบบ ERP ไม่ยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนแผนหรือใช้เวลานานในการคำนวณ MRP จึงมีการนำระบบ APS (Advanced planning and scheduling) เข้ามาวางแผนการผลิตสินค้าในแผนการวางแผนการผลิต แต่เนื่องจากระบบ APS มีต้นทุนในการจัดซื้อ และยังไม่เคยมีการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนสำหรับการจัดซื้อระบบ APS

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าระหว่างปัจจุบัน และนำระบบ APS เข้ามาใช้ พร้อมทั้งการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนสำหรับการเลือกระบบ APS ในการวางแผนการผลิตสินค้าแทนกำลังคน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากิจกรรม และระยะเวลาก่อนการใช้งานระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า

2.2 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้าด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ก่อน-หลังการใช้งานระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า

2.3 เพื่อวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน (Break-even points) ในการเลือกใช้งานระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า

2.4 เพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อน-หลังการใช้งานระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงต้นทุนและระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้า พร้อมทั้งทราบจุดคุ้มทุนในการเลือกใช้งานระบบ APS

3.2 บริษัทกรณีศึกษา สามารถนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการวางแผนการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อลดต้นทุนในแผนการวางแผนการผลิตสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา

3.2 บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอากาศยานสามารถนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนลงทุนในการจัดซื้อระบบการจัดการตารางการผลิตและการวางแผนขั้นสูง (APS) มาใช้แทนกำลังคนในอนาคตได้

4. ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้มีอยู่สองส่วนคือการทบทวนเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด วิธีการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 ทฤษฎี แนวคิด วิธีการที่เกี่ยวข้อง

การคิดต้นทุนตามกิจกรรม (ABC) เป็นวิธีการบัญชีที่คำนวณต้นทุนรวมของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างแม่นยำ (Baptist, Declerck., Mathijs, Swaak., Manuella, Jeanne, H, Martin., Katrien, Kesteloot., 2021) ABC ให้ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับราคา สายผลิตภัณฑ์ และส่วนตลาด (Jeffrey, Voigt., Daniel, A., Seigerman., Kevin, F., Lutsky., Pedro, K., Beredjiklian., Charles, F., Leinberry., 2021) ช่วยในการระบุและควบคุมต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตที่ไม่ได้ใช้เข้าไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้นสำหรับธุรกิจ (Juliana, Baldan, Costa, Neves, Araújo., Álvaro, Nogueira, de, Souza., Maisa, Santos, Joaquim., L., M., Mattos., I., M., Lustosa, Junior., 2020) ABC ประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ในภาคต่าง ๆ รวมถึงการดูแลสุขภาพซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนโดยการแยกแผนการสร้างต้นทุนและระบุทรัพยากรให้กับกิจกรรมเฉพาะ (Dylan, Koolmees., David, N., Bernstein., Eric, C., Makhni., 2020) นอกจากนี้ ABC ยังช่วยให้สามารถระบุการทดสอบที่มีต้นทุนสูงภายในห้องปฏิบัติการทางคลินิกทำให้กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบอัตโนมัติหรือการเอาต์ซอร์สเพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพ (Sanjana., Tushar, Jindal., 2019). โดยรวม ABC ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประมาณต้นทุน รองรับการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนในการตั้งค่าองค์กรที่หลากหลาย

4.1.1 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) เป็นแนวคิดของระบบบริหารต้นทุนแบบใหม่ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจกับการบริหารกิจกรรมและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ตามระบบต้นทุนฐานกิจกรรมนั้นจะถือว่ากิจกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดต้นทุน ส่วนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้กิจกรรมอีกทีหนึ่ง (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2556) โดยมีขั้นตอนของต้นทุนฐานกิจกรรมประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และระบุกิจกรรม คือ ขั้นตอนการพิจารณาแบ่งการดำเนินงานของกิจการออกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดผลผลิต ในลักษณะที่สามารถเข้าใจได้ กิจกรรมที่ระบุนี้ควรจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร และขอบเขตของกิจกรรมควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กิจกรรมที่ระบุนี้เรียกว่า ศูนย์กิจกรรม (Activity Center) ซึ่งจะใช้เป็นพื้นฐานในการคำนวณต้นทุนและประเมินผลต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และระบุตัวผลักดันต้นทุนกิจกรรม (Cost Driver) ข้อมูลต้นทุนจะมีประโยชน์มากขึ้นจะต้องมีการวิเคราะห์ตัวผลักดัน หรือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้นทุนของกิจการนั้นเปลี่ยนแปลง ข้อมูลต้นทุนตามตัวอย่างสามารถแสดงใหม่ในลักษณะต้นทุนต่อหน่วยของตัวผลักดันต้นทุน ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นฐานในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์เมื่อผ่านกิจกรรมต่าง ๆ แล้วยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารในการวัดผลการปฏิบัติงาน และใช้เป็นแนวทางในการควบคุมหรือลดต้นทุนของกิจการด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การคำนวณต้นทุนกิจกรรม ต้นทุนกิจกรรม หมายถึง ต้นทุนของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรทั้งหมดที่ใช้ในการทำกิจกรรม โดยปกติต้นทุนเหล่านี้จะเก็บสะสมไว้ในบัญชีแยกประเภท ซึ่งบันทึกตามประเภทค่าใช้จ่าย (Cost Element) ดังนั้น หากทราบการใช้ทรัพยากรการดำเนินการในกิจกรรมสามารถระบุต้นทุนตามรหัสบัญชีเข้าสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นโดยตรง

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ จะอาศัยผังกิจกรรม (Bill of Activities) โดยมีการพิจารณาก่อนล่วงหน้าของการผ่านกิจกรรมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และลักษณะของการใช้ตัวผลักดันต้นทุน หลังจากนั้นจะมีการคิดต้นทุนกิจกรรมต่อหน่วยของตัวผลักดันต้นทุนเข้าสู่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อนำค่าใช้จ่ายในการผลิตที่คำนวณได้ไปรวมกับค่าต้นทุนทางตรงอื่นของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ก็จะได้ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ จะคำนึงถึงกิจกรรมในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมทั้งความยากง่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ก็จะสะท้อนให้เห็นจากความแตกต่างของต้นทุน

4.1.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) เป็นการพิจารณาปริมาณยอดขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือกำไรเท่ากับศูนย์ ธุรกิจจะไม่มีผลกำไรและไม่เกิดผลขาดทุนเมื่อขายปริมาณเท่ากับจุดคุ้มทุน สิ่งสำคัญของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนคือ ต้นทุน ซึ่งต้นทุนที่สำคัญกับการวิเคราะห์ปริมาณที่คุ้มทุนประกอบด้วย ต้นทุนผันแปรกับต้นทุนคงที่ ปริมาณคือยอดขายที่ทำให้กำไรเท่ากับศูนย์ และการวางแผนกำไร โดยใช้ปริมาณจุดคุ้มทุนเป็นเกณฑ์เพื่อกำหนดยอดขายในอนาคต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณหรือจำนวนที่คุ้มทุน และกำไรที่ต้องการในอนาคต (เฉลิมขวัญ คุรฑบุญยงค์, 2558)



4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

No.	Author & year	Title of paper	Methodology	Objective	Main Findings / Outcomes
1	Kleosakul, K., & Smutkupt, S. (2018)	APPLYING ACTIVITY-BASED COSTING AND ACTIVITY-BASED MANAGEMENT METHODS TO ESTIMATE MANUFACTURING COSTS AND ACTIVITIES	The researcher employed a four-step methodology. The first step was to observe the processes, and to interview people about the manufacturing process, as well as collecting the company's historical financial data. The second step was using the proposed model by applying the ABC approach to appraise the cost of the organization activity. The third step was using the ABM approach to find the nonvalue added activities and the improvement solutions. The final step was the conclusion of all findings.	The purpose of this research was to study the model of Activity-Based Costing (ABC) and Activity-Based Management (ABM) as an alternative option to calculate the product cost of the traditional costing system which provides more reasonable cost estimation and enhances resource and activity management	- Proposed improvement save over 1 million Thai Baht annually - Helps minimize wasted resources in non-value-added activities.
2	ขจรอรุณ พงศ์วิทธิ์ธร และคณะ (2566)	การประยุกต์ใช้ข้อมูลต้นทุนฐานกิจกรรมในกระบวนการการผลิตเคปู้ดเบอร์รี่เพื่อรับรู้จุดคุ้มทุนและแนวทางการพัฒนากลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อยให้ยั่งยืน	1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2. เก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุน 3. วิเคราะห์ข้อมูล 4. คำนวณจุดคุ้มทุน 5. สรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย และจุดคุ้มทุน	เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมในกระบวนการผลิตเคปู้ดเบอร์รี่เพื่อรับรู้ จุดคุ้มทุน และแนวทางการพัฒนากลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อยให้ยั่งยืน	ผลผลิตเคปู้ดเบอร์รี่ของสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อยจำนวน 2500 กิโลกรัมต่อไร่มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 20 ไร่ โดยมีกิจกรรมในกระบวนการผลิตทั้งหมดเจ็ดกิจกรรมหลักในแต่ละกิจกรรมมีต้นทุนที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ต้นทุนโดยรวมในการผลิตเคปู้ดเบอร์รี่จำนวน 20 ไร่ คือ 1,099,481.60 บาทต่อปี ราคาขายที่โครงการหลวงรับซื้อผลผลิตในระดับราคาต่อกิโลกรัม 50, 55 และ 60 บาทซึ่งจุดคุ้มทุน ณ ระดับราคาขายของเคปู้ดเบอร์รี่อยู่ที่ 1999.48 999.53 และ 916.23 กิโลกรัมต่อไร่ตามลำดับซึ่งส่งผลให้การกำหนดการผลิตเคปู้ดเบอร์รี่ในครั้งถัดไปจำเป็นต้องกำหนดให้มีปริมาณที่สูงกว่า 1999.48 กิโลกรัมต่อไร่จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้กำไร ณ ระดับราคาที่ไม่ต่ำกว่า 50 บาทต่อกิโลกรัม
3	Khuanchana, S., Lapo, K., Boonkerd, A., & Uadrang, S. (2021)	การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนการให้บริการฉายรังสีด้วยเครื่องฉายรังสีแบบเคลื่อนย้ายในโรงพยาบาลเฉพาะ	1. เก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุน 2. คำนวณต้นทุนรวมทั้งหมด 3. คำนวณต้นทุนต่อหน่วย 4. คำนวณจุดคุ้มทุน 5. สรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย และจุดคุ้มทุน	เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนในการให้บริการฉายรังสีด้วยเครื่องฉายรังสีแบบเคลื่อนย้ายในโรงพยาบาลมะเร็งลพบุรีที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณปี 2562 เพื่อใช้วางแผนการบริการให้เกิดความเหมาะสมและคุ้มค่า	ผลการวิจัยพบว่า มีผู้รับบริการ 184 รายต่อปี หรือ 4,604 ครั้งต่อปี และรายได้จากเรียกเก็บค่าบริการเฉลี่ย 116,604.27 บาทต่อรายหรือ 4,518.69 บาทต่อครั้งตามลำดับ และต้นทุนต่อหน่วย เท่ากับ 154,523.46 บาทต่อรายหรือ 6,175.57 บาทต่อครั้ง และจุดคุ้มทุน เท่ากับ 250.59 รายต่อปีหรือ 6,489.38 ครั้งต่อปีตามลำดับ และการณิคิดต้นทุนทุกชนิดยกเว้นค่าเครื่องฉายรังสี พบว่ามีต้นทุนต่อหน่วย 87,566.94 บาทต่อราย หรือ 3,499.63 บาทต่อครั้ง และมีค่าจุดคุ้มทุน 133.01 รายต่อปีหรือ 3,444.40 ครั้งต่อปีตามลำดับ



No.	Author & year	Title of paper	Methodology	Objective	Main Findings / Outcomes
4	อวยชัย วงศ์รัตน์ และคณะ(2563)	การคำนวณจุดคุ้มทุนสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์ให้กับอาคารพักอาศัยรวมพื้นที่ตำบลบางเขน อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	1. คำนวณหาจุดคุ้มทุนของแผงโซลาร์เซลล์ที่จะนำมาติดตั้งทั้งหมด 4 ขนาด 2. ดำเนินการพรีอทรกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์กับขนาดแผงโซลาร์เซลล์ทุกขนาด 3. เลือกแผงโซลาร์เซลล์ให้ระยะเวลาคุ้มทุนเร็วที่สุด	เพื่อคำนวณหาจุดคุ้มทุนของการลงทุนในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายและทราบระยะเวลาการคืนทุน	จากการรวบรวมข้อมูล ใบแจ้งค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้า เขตนนทบุรี พบว่า อาคารพักอาศัยรวมจำนวน 1 แห่ง มีห้องพักทั้งหมด 61 ห้อง แต่ละห้องมีมิเตอร์ไฟฟ้าขนาด 15(45) แอมแปร์ และ กำหนดให้มีอุปกรณ์ไฟฟ้าหลักมี 6 ชนิด คือ โพรทนต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟ 36 วัตต์ หลอดไฟ 12 วัตต์ เครื่องทำน้ำอุ่น ส่งผลให้ผลการคำนวณจุดคุ้มทุนจากการลงทุนในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้กับอาคารดังกล่าว ได้พิจารณาความเหมาะสมเลือกแผงโซลาร์เซลล์ขนาด 250 วัตต์ ใช้ในการติดตั้งจำนวน 156 แผง โดยใช้ต้นทุนรวมเท่ากับ 1,755,500 บาท มีระยะเวลาการคืนทุนเท่ากับ 4.80 ปี หรือ 4 ปี 9 เดือน 18 วัน

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด วิธีการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาคำนวณต้นทุนตามฐานกิจกรรม และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสำหรับการเลือกใช้ระบบ APS พร้อมทั้งการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ

จากตารางที่ 1 เป็นการสรุปบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยจะนำเครื่องมือ ขั้นตอนวัตถุประสงค์งานแต่ละงานวิจัยมาดำเนินการ

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานแผนกวางแผนการผลิตสินค้า จำนวน 3 คน ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายวางแผนการผลิตสินค้า 1 คน และพนักงานฝ่ายวางแผนการผลิตสินค้า 2 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบคำถามปลายเปิดที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้า ตลอดจนต้นทุนที่ใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้า โดยประยุกต์ใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อให้ทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละกิจกรรมในกระบวนการวางแผนการผลิตสินค้า

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

5.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และ

สอบถามของแผนกพนักงานวางแผนการผลิตสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา เกี่ยวกับขั้นตอน และระยะเวลาในการวางแผนการผลิตสินค้า ประกอบกับรายละเอียดของต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิตสินค้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยตลอดจนค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even point Analysis) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

5.4.1 สูตรการคำนวณด้านบุคลากร (ค่าตอบแทน)

ต้นทุนต่อเดือนของพนักงาน = เงินเดือนพนักงาน $\times$ สัดส่วนการปฏิบัติงานของพนักงาน (1)

5.4.2 สูตรการคำนวณด้านพื้นที่

ต้นทุนต่อเดือนของพื้นที่การทำงาน = ค่าเสื่อมราคาโรงงาน $\times \frac{\text{พื้นที่ที่ใช้ในการ}}{\text{พื้นที่ทั้งหมดของโรงงาน}}$ (2)

5.4.3 สูตรการคำนวณด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์

ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน = $\frac{\text{ราคาครอบครอง/จำนวนปีการใช้}}{12 \text{ เดือน}}$ (3)

ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน = $\frac{\text{ราคาครอบครอง/จำนวนปีการใช้}}{12 \text{ เดือน}}$ (4)

5.4.4 สูตรการคำนวณด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน = ปริมาณการใช้ $\times$ ราคาสินค้าต่อหน่วย (5)

5.4.5 สูตรการคำนวณหาจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน = $\frac{\text{ต้นทุนการจัดซื้อระบบ APS (บาท)}}{\text{ต้นทุนรวมก่อนใช้งานระบบ APS (บาท/ปี) - ต้นรวมหลังใช้งานระบบ APS (บาท/ปี)}}$ (6)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.1.1 ข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนใช้งานระบบ APS โดยการวางแผนการผลิตสินค้ามีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 21 วันต่อเดือน และใน 1 เดือน มีการวางแผนการผลิตสินค้าทั้งหมด 78 แผนการผลิต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนใช้งานระบบ APS

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา (นาที/แผนการผลิต)	ร้อยละ
1	พนักงานดาวน์โหลดไฟล์เอกสาร Overview	5	1.45
2	อัปเดตงานระหว่างทำ (WIP) ในไฟล์เอกสาร Overview	120	34.78
3	พนักงานลบรายการคำสั่งซื้อที่ขายแล้วเมื่อสัปดาห์ก่อนหน้า	10	2.89
4	ตรวจสอบรายการผลิตในไฟล์ Overview	75	21.73
5	ตรวจสอบรายการผลิตในระบบ ERP	30	8.70
6	สั่งเปิดการผลิตชิ้นงาน	15	4.35
7	นำข้อมูลจำนวนรายการที่ส่งผลิตใส่ในระบบ ERP ที่ละรายการ	30	8.70
8	ใส่ข้อมูลการส่งผลิตงานลงใน Excel	15	4.35
9	ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	30	8.70
10	ติดตามผลการอัปเดตงาน	15	4.35
รวม		345	100

ตารางที่ 2 แสดงถึงข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนใช้งานระบบ APS โดยมีกิจกรรมทั้งหมด 10 กิจกรรมและระยะเวลารวม 345 นาที/แผนการผลิตสินค้า

6.1.2 ข้อมูลต้นทุนในการจัดซื้องานระบบ APS โดยมีค่าจัดซื้อระบบ APS สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้าอยู่ที่ 2,100,000 บาท (ไม่มีค่าดูแลรักษา)

6.1.3 ข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS โดยการวางแผนการผลิตสินค้ามีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 21 วันต่อเดือน และใน 1 เดือน มีการวางแผนการผลิตสินค้าทั้งหมด 78 แผนการผลิต แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าหลังใช้งานระบบ APS

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา (นาที/แผนการผลิต)	ร้อยละ
1	ตรวจสอบข้อมูลรายการผลิตใน Dashboard	15	6.33
2	ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	45	18.99
3	สั่งเปิดการผลิตชิ้นงาน	147	62.02
4	ตรวจสอบแผนการผลิต	30	12.66
รวม		237	100



ตารางที่ 3 แสดงถึงข้อมูลกิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าหลังใช้งานระบบ APS โดยมีกิจกรรมทั้งหมด 4 กิจกรรมและระยะเวลารวม 237 นาที/แผนการผลิตสินค้า

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้าโดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC)

6.2.1 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมก่อนการใช้ระบบ APS

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ และระบุกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสกิจกรรมตั้งแต่ A1-C2 และจากการเก็บข้อมูลพบว่า กิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS มีกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน การสั่งผลิตงาน และการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน ซึ่งทั้ง 3 กิจกรรมหลักจะประกอบไปด้วย 10 กิจกรรมย่อย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS

กิจกรรมหลัก	รหัสกิจกรรม	กิจกรรมย่อย
A. การตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน	A1	พนักงานดาวน์โหลดเอกสาร Overview
	A2	อัปเดตงานระหว่างทำ (WIP) ในไฟล์ Overview
	A3	พนักงานลบรายการคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ขายแล้วเมื่อสัปดาห์ ก่อนหน้า
B. การสั่งผลิตงาน	B1	ตรวจสอบรายการผลิตในไฟล์ Overview
	B2	ตรวจสอบรายการผลิตในระบบ ERP
	B3	สั่งเปิดการผลิตชิ้นงาน
	B4	นำข้อมูลจำนวนรายการที่สั่งผลิตใส่ในระบบ ERP ทีละ รายการ
	B5	ใส่ข้อมูลการสั่งผลิตงานลงใน Excel
C. การตรวจสอบความ ถูกต้องของการสั่งผลิตงาน	C1	ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
	C2	ติดตามผลการอัปเดตงาน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ต้นทุนทั้งหมดตามทรัพยากรที่ใช้ และกำหนดเกณฑ์การกระจาย ต้นทุนของกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS จากการลงพื้นที่สอบถามและ สัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิตสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา สามารถจำแนกการใช้ ทรัพยากรออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านพื้นที่ ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์ และด้านวัสดุใช้งาน สิ้นเปลือง สำหรับเกณฑ์การกระจายต้นทุนจะนำเวลาการปฏิบัติงาน พื้นที่ในการปฏิบัติและเปอร์เซ็นต์ การทำงานมาเป็นเกณฑ์ในการกระจายต้นทุน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การใช้ทรัพยากรในกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS

ประเภททรัพยากร		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหรือ ปริมาณ ที่ใช้เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	เกณฑ์การกระจาย ต้นทุน
ด้านบุคลากร	ค่าแรง พนักงาน	25,158	3 คน	905,688	เวลาการปฏิบัติงาน
ด้านพื้นที่	พื้นที่การ ทำงาน	46.89	3 พื้นที่	1,688.04	พื้นที่การปฏิบัติงาน
ด้านเครื่องจักร- อุปกรณ์	ค่าเสื่อมราคา Notebook	443.26	3 เครื่อง	15,957.36	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าเสื่อมราคา Monitor	59.90	6 เครื่อง	4,312.80	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าดูแลรักษา อุปกรณ์ IT	89.85	9 เครื่อง	9,703.80	เวลาการปฏิบัติงาน
ด้านวัสดุใช้งาน สิ้นเปลือง	ค่า Users License ใน ระบบ ERP	2,236.27	3 บัญชีการใช้งาน	80,505.72	พื้นที่การปฏิบัติงาน
	ค่าการดูแลให้ คำปรึกษา ระบบ ERP	16,772.00	3 บัญชีการใช้งาน	603,792	พื้นที่การปฏิบัติงาน



ประเภททรัพยากร		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหรือ ปริมาณ ที่ใช้เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	เกณฑ์การกระจาย ต้นทุน
	ค่าไฟของ Notebook	37.44	3 เครื่อง	1,347.84	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าไฟของ Monitor	25.92	6 เครื่อง	1,866.24	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าไฟของ หลอดไฟ LED	20.74	9 เครื่อง	2,239.92	เวลาการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 6 การกระจายต้นทุนตามกิจกรรมก่อนการใช้งานระบบ APS

ค่าใช้จ่าย		กิจกรรมย่อย										
		A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	รวม (บาท)
ด้านบุคลากร	ค่าแรงพนักงาน	13,132.48	314,998.29	26,174.38	196,806	78,794.86	39,397.43	78,794.86	39,397.43	78,794.86	39,397.43	905,688
ด้านพื้นที่	พื้นที่การทำงาน	24.48	587.10	48.78	366.81	146.86	73.43	146.86	73.43	146.86	73.43	1,688.04
ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์	ค่าเสื่อมราคา Notebook	231.38	5,549.97	461.17	3,467.53	1,388.29	694.15	1,388.29	694.15	1,388.29	694.15	15,957.36
	ค่าเสื่อมราคา Monitor	62.54	1,499.99	124.64	937.17	375.21	187.61	375.21	187.61	375.21	187.61	4,312.80
	ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์ IT	140.71	3,374.98	280.44	2,108.64	844.23	422.12	844.23	422.12	844.23	422.12	9,703.80
ด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง	ค่า Users License ในระบบ ERP	1,167.33	27,999.89	2,326.62	17,493.89	7,004	3,502	7,004	3,502	7,004	3,502	80,505.72



ค่าใช้จ่าย		กิจกรรมย่อย										
		A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	รวม (บาท)
	ค่าการดูแล ให้คำปรึกษา ระบบ ERP	8,754.98	209,998.86	17,449.59	131,204	52,529.90	26,264.95	52,529.90	26,264.95	52,529.90	26,264.95	603,792
	ค่าไฟของ Notebook	19.54	468.78	38.95	292.89	117.26	58.63	117.26	58.63	117.26	58.63	1,347.84
	ค่าไฟของ Monitor	27.06	649.08	53.93	405.53	162.36	81.18	162.36	81.s 18	162.36	81.18	1,866.24
	ค่าไฟของ หลอดไฟ LED	32.48	779.04	64.73	486.73	194.87	97.44	194.87	97.44	194.87	97.44	2,239.92
ค่าใช้จ่ายตามกิจกรรม		23,592.97	565,905.98	47,023.24	353,569.20	141,557.85	70,778.92	141,557.85	70,778.92	141,557.85	70,778.92	1,627,101.72
ร้อยละค่าใช้จ่ายตาม กิจกรรมย่อย		1.45	34.78	2.89	21.73	8.7	4.35	8.7	4.35	8.7	4.35	100

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมย่อยรวมทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 1,627,101.72 บาทต่อปี กิจกรรมย่อยที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ A2 (การอัปเดตงานระหว่างทำ (WIP) ในไฟล์ Overview) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 565,905.98 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.78 ของต้นทุนรวมรองลงมาเป็น B1 (ตรวจสอบรายการผลิตในไฟล์ Overview) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 353,569.20 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.73, B2 (ตรวจสอบรายการผลิตในระบบ ERP) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 141,557.85 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.7, B4 (นำข้อมูลจำนวนรายการที่ส่งผลิตใส่ในระบบ ERP ที่ละรายการ) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 141,557.85 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.7, C1 (ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 141,557.85 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.7, B3 (ส่งเปิดการผลิตงาน) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 70,778.92 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.35, B5 (ใส่ข้อมูลการส่งผลิตงานลงใน Excel) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 70,778.92 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.35, C2 (พนักงานติดตามผลการอัปเดตงาน) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 70,778.92 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.35, A3 (พนักงานลบ Order ที่ขายแล้วเมื่อสัปดาห์ก่อนหน้า) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 47,023.24 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.89 และ A1 (พนักงานดาวน์โหลดเอกสาร Overview) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 23,592.97 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ



ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้า โดยคำนวณต้นทุนรวมทั้งหมดของแต่ละกิจกรรม แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ต้นทุนรวมทั้งหมดของแต่ละกิจกรรมก่อนการใช้งานระบบ APS

ต้นทุนการใช้ทรัพยากร	กิจกรรมหลัก			รวม (บาท)	ร้อยละ
	การตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)	การสั่ง ผลิตงาน (บาท)	การตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)		
ด้านบุคลากร	354,305.15	433,190.57	118,192.28	905,688	55.66
ด้านพื้นที่	660.36	807.39	220.29	1,688.04	0.10
ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์	11,725.81	14,336.55	3,911.60	29,973.98	1.84
ด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง	269,830.87	329,908.25	90,012.60	689,751.72	42.39
ต้นทุนรวม (บาท/ปี)	636,522.21	778,242.75	212,336.78	1,627,101.74	100

จากตารางที่ 7 ต้นทุนรวมของกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบAPS เท่ากับ 1,627,101.72 บาทต่อปี ต้นทุนรวมของกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมหลักที่มีต้นทุนสูงที่สุดคือ กิจกรรมการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 778,242.75 บาทต่อปี อันดับที่สองคือกิจกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 636,522.21 บาทต่อปี และอันดับสามคือ กิจกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 212,336.78 บาทต่อปี

6.1.2 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมหลังการใช้ระบบ APS

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ และระบุกิจกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสกิจกรรมตั้งแต่ A1-C2 และจากการเก็บข้อมูลพบว่า กิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS มีกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน การสั่งผลิตงาน และการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน ซึ่งทั้ง 3 กิจกรรมหลักจะประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมย่อย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 กิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS

กิจกรรมหลัก	รหัสกิจกรรม	กิจกรรมย่อย
A. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน	A1	ตรวจสอบข้อมูลรายการผลิตใน Dashboard
	A2	ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
B. การสั่งผลิตงาน	B1	สั่งเปิดการผลิตชิ้นงาน
C. การตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน	C1	ตรวจสอบแผนการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ต้นทุนทั้งหมดตามทรัพยากรที่ใช้ และกำหนดเกณฑ์การกระจายต้นทุนของกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS จากการลงพื้นที่สอบถามและสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการผลิตสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา สามารถจำแนกการใช้ทรัพยากรออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านทรัพยากรบุคลากร ด้านพื้นที่ ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์ และด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง สำหรับเกณฑ์การกระจายต้นทุนจะนำเวลาการปฏิบัติงาน พื้นที่ในการปฏิบัติ และเปอร์เซ็นต์การทำงานมาเป็นเกณฑ์ในการกระจายต้นทุน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณต้นทุนกิจกรรม นำต้นทุนค่าใช้จ่ายกระจายเข้าในแต่ละกิจกรรมย่อยเป็นอัตราส่วน โดยปัจจัยในการกำหนดอัตราส่วนนั้นได้จากการเก็บข้อมูลสัดส่วนการปฏิบัติงาน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 10

จากตารางที่ 10 พบว่าค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมย่อยหลังการใช้งานระบบ APS รวมทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 1,117,784.88 บาท กิจกรรมย่อยที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ B1 (สั่งเปิดการผลิตชิ้นงาน) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 693,250.18 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.02 ของต้นทุนรวม รองลงมาเป็น A2 (ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 212,267.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.99, C1 (ตรวจสอบแผนการผลิต) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 141,511.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.66 และ A1 (ตรวจสอบข้อมูลรายการผลิตสินค้าใน Dashboard) มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 70,755.78 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 4 การคำนวณต้นทุนการวางแผนการผลิตสินค้า โดยคำนวณต้นทุนรวมทั้งหมดของแต่ละกิจกรรม แสดงดังตารางที่ 11



ตารางที่ 9 การใช้ทรัพยากรในกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS

ประเภททรัพยากร		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหรือปริมาณ ที่ใช้เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	เกณฑ์การกระจาย ต้นทุน
ด้านบุคลากร	ค่าแรงพนักงาน	17,283	3 คน	622,188	เวลาการปฏิบัติงาน
ด้านพื้นที่	พื้นที่การทำงาน	32.22	3 พื้นที่	1,159.92	พื้นที่การปฏิบัติงาน
ด้านเครื่องจักร- อุปกรณ์	ค่าเสื่อมราคา Notebook	304.51	3 เครื่อง	10,962.36	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าเสื่อมราคา Monitor	41.15	6 เครื่อง	2,962.80	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์ IT	61.73	9 เครื่อง	6,666.84	เวลาการปฏิบัติงาน
ด้านวัสดุใช้งาน สิ้นเปลือง	ค่า Users License ใน ระบบ ERP	1,536.27	3 บัญชี การใช้งาน	55,305.27	พื้นที่การปฏิบัติงาน
	ค่าการดูแลให้คำปรึกษา ระบบ ERP	11,522	3 บัญชี การใช้งาน	414,792	พื้นที่การปฏิบัติงาน
	ค่าไฟของ Notebook	25.72	3 เครื่อง	925.92	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าไฟของ Monitor	17.81	6 เครื่อง	1,282.32	เวลาการปฏิบัติงาน
	ค่าไฟของ หลอดไฟ LED	14.25	9 เครื่อง	1,539	เวลาการปฏิบัติงาน

จากตารางที่ 11 ต้นทุนรวมของกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้ระบบ APS เท่ากับ 1,117,784.88 บาทต่อปี ต้นทุนรวมของกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมหลักที่มีต้นทุนสูงที่สุดคือ กิจกรรมการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 693,250.18 บาทต่อปี อันดับที่สองคือกิจกรรมการตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 283,023.13 บาทต่อปี และอันดับสามคือ กิจกรรมการตรวจสอบ ความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 141,511.57 บาทต่อปี

ตารางที่ 10 การกระจายต้นทุนตามกิจกรรมหลังการใช้งานระบบ APS

ค่าใช้จ่าย		กิจกรรมย่อย				
		A1	A2	B1	C1	รวม (บาท)
ด้านบุคลากร	ค่าแรงพนักงาน	39,384.50	118,153.50	385,881	78,769	622,188



ค่าใช้จ่าย		กิจกรรมย่อย				
		A1	A2	B1	C1	รวม (บาท)
ด้านพื้นที่	พื้นที่การทำงาน	73.42	220.27	719.38	146.85	1,159.92
ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์	ค่าเสื่อมราคา Notebook	693.92	2,081.75	6,798.86	1,387.83	10,962.36
	ค่าเสื่อมราคา Monitor	187.55	562.64	1,837.53	375.09	2,962.80
	ค่าดูแลรักษาอุปกรณ์ IT	422.01	1,266.03	4,134.77	844.02	6,666.84
ด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง	ค่า Users License ในระบบ ERP	3,500.85	10,502.56	34,300.61	7,001.70	55,305.72
	ค่าการดูแลให้คำปรึกษาระบบ ERP	26,256.33	78,769	257,254	52,512.67	414,792
	ค่าไฟของ Notebook	58.61	175.83	574.26	117.22	925.92
	ค่าไฟของ Monitor	81.17	243.51	795.29	162.34	1,282.32
	ค่าไฟของ หลอดไฟ LED	97.42	292.26	954.49	194.84	1,539
ค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมย่อย		70,755.78	212,267.35	693,250.18	141,511.57	1,117,784.88
ร้อยละค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมย่อย		6.33	18.99	62.02	12.66	100

ตารางที่ 11 ต้นทุนรวมทั้งหมดของแต่ละกิจกรรมหลังการใช้งานระบบ APS

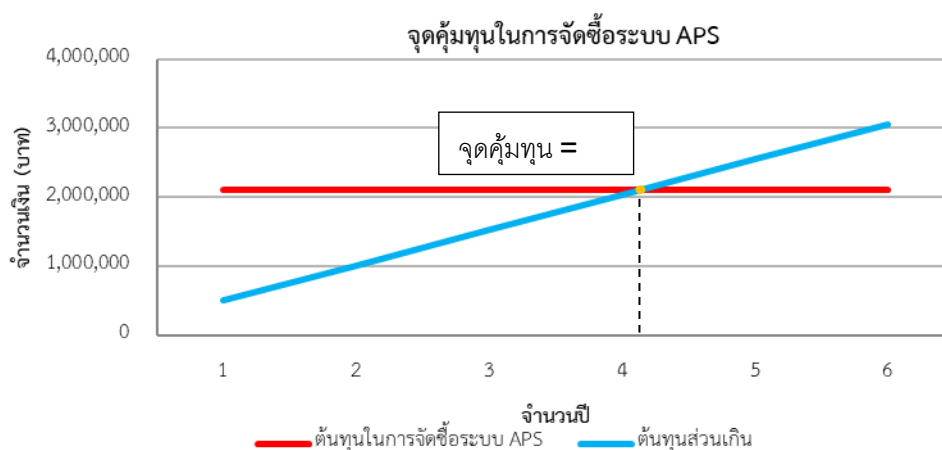
ต้นทุนการใช้ทรัพยากร	กิจกรรมหลัก			รวม (บาท)	ร้อยละ
	การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)	การสั่งผลิตงาน (บาท)	การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)		
ด้านบุคลากร	157,538	385,881	78,769	622,188	55.66

ต้นทุนการใช้ทรัพยากร	กิจกรรมหลัก			รวม (บาท)	ร้อยละ
	การตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)	การสั่ง ผลิตงาน (บาท)	การตรวจสอบข้อมูล ก่อนการสั่งผลิตงาน (บาท)		
ด้านพื้นที่	293.69	719.38	146.85	1,159.92	0.10
ด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์	5,213.89	12,771.16	2,606.95	20,592	1.84
ด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลือง	119,977.54	293,878.64	59,988.77	473,844.96	42.39
ต้นทุนรวม (บาท/ปี)	283,023.13	693,250.18	141,511.57	1,117,784.88	100

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน (Break-even point) ในการจัดซื้อระบบ APS ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนจากสูตรจะได้ว่า

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{2,100,000}{1,627,101.72 - 1,117,784.88} = \frac{2,100,000}{509,316.84} = 4.1$$

ดังนั้น จุดคุ้มทุน = 4.1 ปี หรือ 4 ปี 1 เดือน 12 วัน โดยกราฟแสดงผลความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนในการจัดซื้อระบบ APS แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการจัดซื้อระบบ APS

6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลการดำเนินการก่อนและหลังการใช้งานระบบ APS

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบผลการดำเนินการก่อนและหลังการใช้งานระบบ APS

กิจกรรมหลักการวางแผนการผลิตสินค้า	ระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนใช้ระบบ APS (นาที)	ระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าหลังใช้ระบบ APS (นาที)	ผลต่าง (นาที)	ร้อยละ
การตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน	135	60	75	69.44
การสั่งผลิตงาน	165	147	18	16.67
การตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน	45	30	15	13.89
รวม	345	237	108	100

จากตารางที่ 12 พบว่าเมื่อนำระบบ APS มาใช้สำหรับการวางแผนการผลิตสินค้าแทนกำลังคนสามารถลดเวลาได้ 108 นาที/แผนการผลิตสินค้า

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลการศึกษากิจกรรม และระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS พบว่า ใน 1 เดือนจะมีการวางแผนการผลิตสินค้าทั้งหมด 78 แผนการผลิตโดยในแต่ละแผนการผลิตจะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมย่อยได้ทั้งหมด 10 กิจกรรม และระยะเวลา 345 นาที สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

7.2 ผลการวิเคราะห์ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) การวางแผนการผลิตสินค้าก่อนและหลังการใช้งานระบบ APS

7.2.1 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมก่อนการใช้งานระบบ APS พบว่า มีต้นทุนรวมเท่ากับ 1,627,101.72 บาทต่อปี ต้นทุนรวมของกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมหลักที่มีต้นทุนสูงที่สุดคือ กิจกรรมการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 778,242.75 บาทต่อปี อันดับที่สองคือกิจกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 636,522.19 บาทต่อปี และอันดับสามคือ กิจกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 212,336.77 บาทต่อปี

7.2.2 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมหลังการใช้งานระบบ APS มีต้นทุนรวมเท่ากับ 1,117,784.88 บาทต่อปี ต้นทุนรวมของกิจกรรมหลักทั้ง 3 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมหลักที่มีต้นทุนสูงที่สุดคือ กิจกรรมการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 693,250.19 บาทต่อปี อันดับที่สองคือกิจกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 283,023.13 บาทต่อปี และอันดับสามคือ กิจกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งผลิตงาน มีต้นทุนรวมเท่ากับ 141,511.56 บาทต่อปี

ซึ่งต้นทุนฐานกิจกรรมทั้งก่อนและหลังการใช้งานระบบ APS มีการใช้ทรัพยากรด้านบุคลากรสูงที่สุด ร้อยละ 55.66 ของทรัพยากรที่ใช้ทั้งหมด รองลงมาทรัพยากรด้านวัสดุใช้งานสิ้นเปลืองร้อยละ 42.39 ต่อมาเป็นการใช้ทรัพยากรด้านเครื่องจักร-อุปกรณ์ร้อยละ 1.84 และทรัพยากรด้านพื้นที่ร้อยละ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

7.3 ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even points Analysis) สำหรับการเลือกใช้งานระบบ APS ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน สำหรับการเลือกใช้งานระบบ APS ซึ่งเป็นการคำนวณหาอัตรากำไรส่วนเกินจากระบบต้นทุนฐานกิจกรรมก่อนมีการใช้งานระบบ APS และหลังมีการใช้งานระบบ APS ซึ่งในการวิเคราะห์พบว่า ต้นทุนรวมในกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS ใน 1 ปี เท่ากับ 1,627,101.72 บาท ต้นทุนรวมในกิจกรรมการวางแผนการผลิตสินค้าหลังการใช้งานระบบ APS ใน 1 ปี เท่ากับ 1,117,784.88 บาท และอัตรากำไรส่วนเกิน 1 ปี เท่ากับ 509,316.84 บาท ซึ่งจุดคุ้มทุนจะอยู่ที่ 4 ปี 1 เดือน 12 วัน จึงจะคุ้มทุนในการเลือกใช้งานระบบ APS นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยชัย วงศ์รัตน์ และคณะ (2563) ได้ทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้กับอาคารพักอาศัยรวมพื้นที่ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า จากการรวบรวมข้อมูล ใบแจ้งค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้า เขตนนทบุรี พบว่า อาคารพักอาศัยรวมจำนวน 1 แห่ง มีห้องพักทั้งหมด 61 ห้อง แต่ละห้องมีมิเตอร์ไฟฟ้า ขนาด 15(45) แอมป์ และกำหนดให้มีอุปกรณ์ไฟฟ้าหลักมี 6 ชนิด คือ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หลอดไฟ 36 วัตต์ หลอดไฟ 12 วัตต์ เครื่องทำน้ำอุ่น ส่งผลให้ผลการคำนวณจุดคุ้มทุนจากการลงทุนในการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้กับอาคารดังกล่าว ได้พิจารณาความเหมาะสมเลือกแผงโซลาร์เซลล์ขนาด 250 วัตต์ ใช้ในการติดตั้งจำนวน 156 แผง โดยใช้ต้นทุนรวม เท่ากับ 1,755,500 บาท มีระยะเวลากการคืนทุนเท่ากับ 4.80 ปี หรือ 4 ปี 9 เดือน 18 วัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

7.4 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนและหลังการใช้งานระบบ APS ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการวางแผนการผลิตสินค้าก่อนการใช้งานระบบ APS และหลังการใช้งานระบบ APS จะพบว่าก่อนนำระบบ APS มาใช้เพื่อวางแผนการผลิตมีเวลาในการวางแผน 345 นาที และเมื่อนำเอาระบบ ASP มาใช้ในการวางแผนการผลิตเวลาลดเหลือ 237 นาที คิดเป็นผลต่าง 108 นาที/แผนการผลิต

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากิจกรรม และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานในแผนกการวางแผนการผลิตสินค้า เมื่อนำระบบ APS เข้ามาใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้าสามารถลดระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานร้อยละ 31.30 บริษัทอาจจะสามารถบริหารจัดการพนักงาน 1 คน เพื่อโยกย้ายให้พนักงานไปทำงานในส่วนอื่น จะสามารถลดต้นทุนในแผนกการวางแผนการผลิตสินค้าได้



เอกสารอ้างอิง

- Baptist, Declerck., Mathijs, Swaak., Manuella, Jeanne, H, Martin., Katrien, Kesteloot. (2021). *Activity-based cost analysis of laboratory tests in clinical chemistry*. Clinical Chemistry and Laboratory Medicine, doi: 10.1515/CCLM-2020-1849
- Dylan, Koolmees., David, N., Bernstein., Eric, C., Makhni. (2020). *Time-Driven Activity-Based Costing Provides a Lower and More Accurate Assessment of Costs in the Field of Orthopaedic Surgery as Compared to Traditional Accounting Methods*. Arthroscopy, doi: 10.1016/J.ARTHRO.2020.11.028
- Jeffrey, Voigt., Daniel, A., Seigerman., Kevin, F., Lutsky., Pedro, K., Beredjiklian., Charles, F., Leinberry. (2021). *Comparison of the Costs of Reusable Versus Disposable Equipment for Endoscopic Carpal Tunnel Release Procedures Using Activity-Based Costing Analysis*. Journal of Hand Surgery (European Volume), doi: 10.1016/J.JHSA.2020.08.019
- Juliana, Baldan, Costa, Neves, Araújo., Álvaro, Nogueira, de, Souza., Maisa, Santos, Joaquim., L., M., Mattos., I., M., Lustosa, Junior. (2020). Use of the activity-based costing Methodology (ABC) in the cost analysis of successional agroforestry systems. Agroforestry Systems, doi: 10.1007/S10457-019-00368-6
- Khuanchana, S., Lapo, K., Boonkerd, A., & Uadrang, S. (2021). การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนการให้บริการรังสีด้วยเครื่องฉายรังสีแบบเกลียวหมุนในโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านโรคมะเร็ง. *Journal of The Department of Medical Services*, 46(2), 54-60.
- Kleosakul, K., & Smutkupt, S. (2018). *Applying activity-based costing and activity-based management methods to estimate manufacturing costs and activities*. Journal of Supply Chain Management: Research and Practice, 12(2), 26-40.
- Sanjana., Tushar, Jindal. (2019). Impact of Activity Based Costing Technique and Abcm on Various Managerial Decisions (A Conceptual Study). International Journal of Geographical Information Science, doi: 10.26643/GIS.V14I3.4424
- ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร, วิไลพร ไชยโย, วิภาวี ศรีคะ, กมลทิพย์ คำใจ, & สกลวัฒน์ เสวตรัตนกุล. (2023). การประยุกต์ใช้ข้อมูลต้นทุนฐานกิจกรรมในกระบวนการผลิตเคฟักัดเบอร์รี่เพื่อรับรู้จุดคุ้มทุน และแนวทางการพัฒนากลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกนน้อยให้ยั่งยืน. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 40(2), 195-209.
- ซีอาร์เอ็ม ซัพพลาย. (2562). อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอากาศยานกับดักกระแสหรืออนาคตที่สดใส. <http://crm-supply.com/อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน>
- เฉลิมขวัญ ทรัพย์บุญยงค์. (2558). การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



รุธิร์ พนมยงค์ และคณะ. (2551). *การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์แบบ ABC Logistics cost analysis*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2556). *การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting)*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
อวยชัย วงศ์รัตน์ พิเชษฐ์ รัตนบุญทวี สิทธิธัตต์ มาตี และอดิศักดิ์ ทองช่วย. (2563). การคำนวณจุดคุ้มทุนสำหรับการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้กับอาคารพักอาศัยรวมพื้นที่ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 3(1), 31-38



กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา: การศึกษาจากเรื่องเล่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา

ดิฐชัย จันทร์คุณา^{1*} อภิวัฒน์ โอนสูงเนิน² และ อลงกร นำบุญจิตต์³

(วันที่รับบทความ: 19/02/2567; วันแก้ไขบทความ: 12/06/2567; วันตอบรับบทความ: 12/06/2567)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมกีฬาได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล การพยากรณ์อนาคตในการเติบโตเป็นผู้ประกอบการกีฬาจึงอยู่บนความไม่แน่นอนเหมือนเช่นที่ผ่านมา งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา กระบวนการค้นคว้าความรู้ความนิยมในทฤษฎีฐานรากถูกใช้เป็นกระบวนการทัศน์ในการวิจัย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ประสบความสำเร็จ 13 คน ได้รับการคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงให้เป็นผู้ให้ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาเกิดจากการรับรู้โอกาสในการประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ประสบความสำเร็จมีวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจมีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สร้างพันธมิตรธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี นักศึกษา คนรุ่นใหม่ อาจารย์ในสถาบันการศึกษา และบุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการกีฬาเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการนำผลการวิจัยไปใช้ อุตสาหกรรมกีฬาได้รับคุณค่าจากงานวิจัยนี้เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการกีฬาและยกระดับไปสู่ธุรกิจฐานนวัตกรรม

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการกีฬา กรอบความคิด อุตสาหกรรมกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬา การเล่าเรื่องราวของตนเอง

¹⁻² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 090-895-4593 อีเมล: c.dittachai@tnsu.ac.th



Sport Entrepreneurial Mindset: A Narrative Study in Sport Products Entrepreneur Cluster

Dittachai Chankuna^{1*}, Apiwan Ownsungnoen² and Alonggon Numboonjit³

(Received: 19/02/2024; Revised: 12/06/2024; Accepted: 12/06/2024)

Abstract

The sports industry was affected by the COVID-19 pandemic, Shift to digital transformation. The future of growing to sport entrepreneur is unpredictable as the past. This qualitative research has the objective to synthesize the sport entrepreneurial mindset of sport product entrepreneur cluster. Interpretivism of Grounded Theory was employed as a research paradigm. Thirteen successful sport product entrepreneurs were purposive enrolled to be key informants. Data were collected from self-narrative inquiry followed by concluded the data with inductive approach. The results found that the sport entrepreneurial mindset was initiated from perceiving opportunity of success. Successful sport product entrepreneurs have a business-oriented vision, powerful inspiration, understand consumer's needs, build business alliance, and utilize technology. University students, young generation, lecturers in educational institutes, and personnel in related-sport entrepreneur organizations are benefits when applying the results. The sport industry attains research values, to incubate the sport entrepreneurial and scale-up to innovation-driven enterprise.

Keywords: Sport entrepreneur, Mindset, Sport industry, Sport products, Self-narrative

¹⁻² Assistant Professor, Bachelor of Business Administration in Sports Management Program, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus.

² Assistant Professor, Bachelor of Business Administration in Sports Management Program, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

* Corresponding Author, Tel. 090-895-4593 e-mail: c.dittachai@tnsu.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industry) เป็นนิยามที่ถูกกำหนดโดยศาสตราจารย์ ดร.เบรนดา พิตส์ (Professor Dr.Brenda Pitts) หมายถึง ตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอไปยังผู้ซื้อประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ฟิตเนส กีฬา นันทนาการ และเวลาว่าง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครอบคลุมสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ และแนวคิด (Pitts, Fielding, & Miller, 1994)

อุตสาหกรรมกีฬาขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยตั้งแต่ ค.ศ. 2011 ถึง 2018 อุตสาหกรรมกีฬาของโลกมีมูลค่าเฉลี่ย 391 พันล้านเหรียญสหรัฐ (13.9 ล้านล้านบาท) หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.49 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของโลกที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.41 (Sukpaiboonwat & Ratniyom, 2022) สำหรับในประเทศไทย อุตสาหกรรมกีฬาก็มีอัตราการเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมกีฬาโลก โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2553 ถึง 2558 มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศประมาณร้อยละ 5.6 ต่อปี ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.8 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.3 หมื่นล้านบาท (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021; Chankuna & Sriboon, 2022) อุตสาหกรรมกีฬาจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่มีผลต่อการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Noriya, 2022)

อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมจากรัฐบาล จะเห็นได้จาก คณะกรรมการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และ จริยธรรม กำหนดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาเป็น 12 กลุ่ม และจัดหมวดหมู่ของกลุ่มที่มีลักษณะ การประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกันเป็น กลุ่มธุรกิจ (Cluster) รวม 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มกีฬาและการออกกำลังกาย กลุ่มที่ 2 กลุ่มกีฬาอาชีพ กลุ่มที่ 3 กลุ่มการศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา ซึ่งกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 นี้ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการจัดทำแผนปฏิรูปด้านการบริหารจัดการการกีฬา เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรม การกีฬา ควบคู่กับการจัดทำโครงการแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2562 - 2564) (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021) และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570) (Noriya, 2022) ทั้งนี้ ธุรกิจกลุ่มการผลิตกีฬาที่มีมูลค่ารวมสูงสุดและมีสัดส่วนผลประกอบการมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021; Lakkhongkha, Pornpundejwittaya, & Silpcharu, 2023; Sukpaiboonwat & Ratniyom, 2022) สิ่งเหล่านี้บ่งบอกว่ากลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

สำหรับผู้ประกอบการกีฬา (Sport Entrepreneurship) มีรากศัพท์จากคำว่าผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) แต่เพิ่งได้รับการอธิบายนิยามและแนวคิดหลังจากที่มีความคลุมเครือมานาน ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการกีฬาจะต้องแสดงลักษณะของการเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม ความต้องการประสบความสำเร็จ ชะมักเขม้นในการควบคุม ขอบความเสี่ยง มีทัศนคติเชิงบวก และเป็นผู้สร้างแรงจูงใจแล้ว ผู้ประกอบการกีฬาจะต้องมีความเข้าใจในบริบทของกีฬาในการที่จะสร้างโอกาสเพื่อสร้างคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งใน

ด้านเศรษฐกิจ สังคม และชัยชนะ (ทางการกีฬา) (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023) การจะเป็นหรือพัฒนาเป็นผู้ประกอบการได้บุคคลนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการและพัฒนาไปตลอดชีวิต ซึ่งเรียกว่า กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneur Mindset) โดยในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีงานวิจัยมากมายสนับสนุนว่ากรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการช่วยสนับสนุนให้บุคคลแสดงความสามารถในการคิดค้นหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ เกิดเป็นธุรกิจใหม่ เพิ่มโอกาสการจ้างงาน รวมทั้งพัฒนาชุมชนสังคมให้เจริญเติบโต (Audretsch & Belitski, 2021; Escamilla-Fajardo, Núñez-Pomar, & Gómez-Tafalla, 2020; Gupta, Chauhan, Paul, & Jaiswal, 2020; Meyer & Meyer, 2020) อีกทั้งมีการระบุงกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการจากผู้ประกอบการในประเทศปากีสถานด้วยการศึกษาจากเรื่องเล่า (Self-Narratives) (Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023) หรืออธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 (Ratchawiang, 2017) แต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้อย่างสมบูรณ์ไปยังกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาหรือสามารถนำไปใช้ได้จริงในการบ่มเพาะผู้ประกอบการกีฬา ดังนั้น กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ต้องการการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อยืนยันนิยามและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งเดียว (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023)

นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังส่งผลกระทบต่อหลายด้านต่ออุตสาหกรรมกีฬาไทยและผู้ประกอบการกีฬา เริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล และการนำแนวคิดระบบนิเวศกีฬามาใช้ในการบริหารจัดการ (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021) การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาที่เริ่มจากการสร้างกรอบความคิดในปัจจุบันสู่ความสำเร็จ (Noriya, 2022) การจัดการทุนมนุษย์และพันธมิตรธุรกิจร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lakkhongkha, Pornpundejwittaya, & Silpcharu, 2023) ซึ่งเกิดช่องว่างการวิจัยในการสังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาที่ประสบความสำเร็จในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา อีกทั้งยังขาดข้อมูลทางวิชาการเชิงประจักษ์ที่จะพยากรณ์อนาคตในการเติบโตเป็นผู้ประกอบการกีฬาที่อยู่บนสภาพแวดล้อมที่มีแต่ความไม่แน่นอนเหมือนเช่นที่ผ่านมา (Chankuna & Sriboon, 2022; Chankuna, Thanaiudompat, & Sukdee, 2023; Noriya, 2022) และเนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาสร้างมูลค่าของธุรกิจมากที่สุด ในอุตสาหกรรมกีฬาจึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยนี้ว่า กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

นำเสนอข้อค้นพบด้านผู้ประกอบการกีฬาด้วยการสังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้เกิดความเข้าใจในแนวปฏิบัติที่ดีของผู้ประกอบการกีฬาตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ประกอบการ การก่อตั้งธุรกิจกีฬา การบริหารจัดการ การแก้ปัญหา การพัฒนานวัตกรรม ทักษะความสามารถที่จำเป็น รวมทั้งกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจกีฬา

3.2 ใช้กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาในการบ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการกีฬา

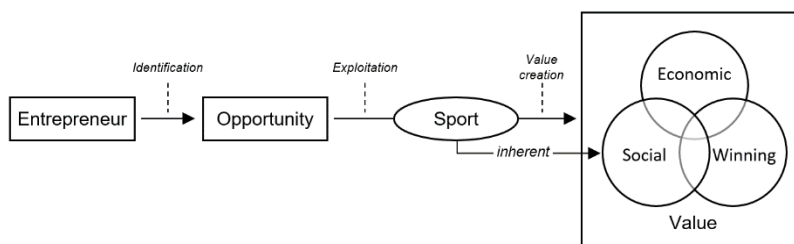
4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการ คือ ความสามารถหลากหลายที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากการแสดงบทบาทของบุคคลและส่วนที่เกี่ยวข้อง กระบวนการนี้เป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลจากพื้นฐานครอบครัว การได้สัมผัสกับโอกาส เชื้อชาติ เพศ บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล และระบบการสร้างการรับรู้ (Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023) นอกจากนี้ กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการเป็นการแสวงหาโอกาส การรับความเสี่ยง การผลิตนวัตกรรม การรับรู้ในการกระทำ และการคาดการณ์เพื่อกำหนดความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกในธุรกิจเอสเอ็มอี (Jemal, 2020) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะสร้างนิยามและประสบการณ์เฉพาะตัวในการพัฒนาและเป็นผู้ประกอบการ เช่น สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ที่แสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการอาจรับรู้และสร้างตัวตนของตนเองและนำเสนอต่อสาธารณะ (Gallo, 2012) หรือ แจ็ค หม่า (Jack Ma) ที่กล่าวว่า หากคุณมีกรอบความคิดที่แตกต่าง คุณจะได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่าง (*If you have a different mindset, you will have a different outcome.*) (TOI Online, 2023)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาพบว่ามีความคลุมเคลือในการนำไปใช้ แม้ว่านักวิชาการหลายคนจะแสดงแนวคิดที่คล้ายกันเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการกีฬา แต่ก็มี ความแตกต่างในการบัญญัตินิยามที่นำไปใช้ (Hammerschmidt, Eggers, Kraus, Jones, & Filser, 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในด้านผู้ประกอบการกีฬาพบว่าการจัดการกีฬาหมักหมมมีความเชื่อมโยงกับนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneurship) (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023)

แฮมเมอร์ชมิทท์ และคณะ (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023) พยายามทบทวนนิยามและแนวคิดของผู้ประกอบการกีฬาอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการระบุและแสวงหาโอกาสของการเป็นผู้ประกอบการจากนั้นเชื่อมโยงคุณค่าของผู้ประกอบการกับกีฬา และนำเสนอกระบวนการเชิงมุมมองของแนวคิดผู้ประกอบการกีฬาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ การสร้างโอกาส กีฬา และคุณค่า ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีมโนทัศน์จากการพิจารณานิยามของผู้ประกอบการกีฬาในมุมมองของการตลาดกีฬาที่มีความเฉพาะเจาะจงต่างจากการตลาดในธุรกิจอื่น โดยการตลาดกีฬาจะมีความต้องการในชัยชนะ (ทางการกีฬา) มากกว่าการสร้างกำไร

และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์กีฬา อันส่งผลให้ผู้ประกอบการกีฬาต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าในธุรกิจกีฬาทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยการสร้างคุณค่าจากการเป็นผู้ประกอบการกีฬานี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลาย โดยอาจครอบคลุมถึงเป้าหมายทางการเงิน ความต้องการในชัยชนะ (กีฬา) หรือการสร้างคุณค่าทางสังคม (เช่น การส่งเสริมให้ชุมชนมีสุขภาพทางกายที่ดี การใช้กีฬาสร้างความสามัคคีในชุมชน การสร้างความรักชาติด้วยกีฬา) ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าในเชิงผู้ประกอบการกีฬาเป็นกระบวนการที่ต้องการความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเนื่องจากโดยธรรมชาติ (Inherent) ของกีฬาที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีอาจใช้เพียงกีฬาเป็นสื่อแต่ขาดผู้ประกอบการกีฬา ดังนั้น ผู้ประกอบการกีฬาจึงมีความหมายว่า การระบุ (Identification) และแสวงหา (Exploitation) โอกาสเพื่อที่จะสร้างคุณค่าใหม่ผ่านสื่อที่เป็นกีฬา (*the identification and exploitation of opportunities to create new value through the medium of sport.*)



ภาพที่ 1 กระบวนการเชิงมุมมองของแนวคิดผู้ประกอบการกีฬา (Process perspective on the concept of sport entrepreneurship) (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023)

กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาที่ใช้ในงานวิจัยนี้อ้างอิงจากแฮมเมอร์ชมิทท์ และคณะ (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการ โดยกรอบแนวคิดผู้ประกอบการกีฬาเป็นกระบวนการในการระบุและแสวงหาโอกาสเพื่อที่จะสร้างคุณค่าใหม่ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และชัยชนะ ผ่านสื่อที่เป็นกีฬา

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาถือว่าพบได้น้อย และเป็นการศึกษาในช่วงก่อนมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย พบว่ามี การศึกษาที่เกี่ยวข้อง 3 งานวิจัย เริ่มจาก พ.ศ. 2552 ปภาวันท์ เจริญรัมย์ และคณะ ทำวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อ ศึกษาภูมิหลัง ประวัติ คุณลักษณะ และแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้กรณีศึกษาของผู้ประกอบการ บริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ข้อค้นพบที่สำคัญได้แก่ แนวคิดของการบริหารจัดการจะยึดหลัก ความรวดเร็ว ถูกต้อง ราคาอ่อมเยา ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นตัวของตัวเอง เป็นนักวางแผน คิดเป็นระบบ มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล มีความรู้แบบผสมผสาน (Jaroenrum, Chinsuwan, Ngarmsak, &

Wayoopagtr, 2009) ต่อมาใน พ.ศ. 2555 ฝนทิพย์ ขวาร์ไสว และคณะ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความใส่ใจในความสำเร็จ ความมีวินัย อดทน ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง การตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ (Marnsawai, Pooncharoen, & Jamornmarn, 2012) จากนั้น พ.ศ. 2557 ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ พบว่า ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมองค์การ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การบัญชีเพื่อการจัดการ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชนในประเทศไทย (Boonratthanakittibhumi, 2014)

หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ามีความตื่นตัวในการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการกีฬา เริ่มจาก คิฏฐชัย จันทร์อุณา และคณะ นำเสนอแนวคิดว่าอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลซึ่งเป็นผลกระทบจากการปรับตัวให้เหมาะสมกับยุคชีวิตวิถีใหม่ (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ สัจจวัฒน์ จาริกศิลป์ ที่สนับสนุนว่าการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการด้านกีฬาในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างพลิกผันควรมีการพัฒนาความรู้ของบุคลากร จัดทำข้อมูลลูกค้า (พัฒนา) ความทันสมัยของร้านค้าและสินค้า (เพิ่ม) ความรวดเร็วในการให้บริการ และรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า (Jarueksil, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่ามี การวิจัยเพื่อระบุหรืออธิบายแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาในประเทศไทย

สำหรับต่างประเทศ แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงผู้ประกอบการกีฬาและความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ (กีฬา) แต่ก็ยังไม่พบว่ามีกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา (Audretsch, & Belitski, 2021; Escamilla-Fajardo, Núñez-Pomar, & Gómez-Tafalla, 2020; Hammerschmidt, Eggers, Kraus, Jones, & Filser, 2020; Jemal, 2020) โดยมีเพียงงานวิจัยที่ระบุกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกจำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ (Kuratko, Fisher, & Audretsch, 2021) ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่สังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการจากผู้ประกอบการในประเทศปากีสถานด้วยการศึกษาจากเรื่องเล่า (Self-Narratives Study) โดยพบว่าการจะเป็นผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Being Entrepreneurial) บุคคลนั้นต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเฝ้าหาการรับรู้ข้อมูลที่ดีอยู่เสมอ มีการฝึกฝนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน กล้าที่จะเสี่ยงและมั่นใจในการกระทำ มีวิสัยทัศน์และต่อสู้อยู่เสมอ มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบหรือเครือข่ายเพื่อที่จะสร้างหรือพลิกผันให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดีกว่าเดิม ส่วนลักษณะที่สอง การกลายเป็นผู้ประกอบการ (Becoming Entrepreneurial) บุคคลนั้นต้องพยายามแสวงโอกาสหรือมีความพยายาม สะสมประสบการณ์จากวัยเด็กหรือวัยรุ่น มีการขายหรือการแก้ปัญหาตั้งแต่อายุน้อย ได้รับการสนับสนุนหรือได้รับอิทธิพลจากครอบครัว มีการสนับสนุนจากสถานศึกษา ทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างประสบการณ์ และได้รับแรงบันดาลใจจากสังคมหรือเรื่องราว (ของบุคคลแบบอย่าง) (Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023)

แม้ว่ากรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการจะมีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและมีหลายองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกันจากผลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ แต่การวิจัยเพื่อสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการก็ยังไม่ได้รับความนิยมนักวิชาการ การเพิ่มจำนวนการศึกษาจากเรื่องเล่าจะช่วยเติมเต็มความรู้ในปรากฏการณ์วิทยาของผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาจากเรื่องเล่าเป็นวิธีวิทยาแนวใหม่ในการแสวงหาความรู้เพื่อการวิจัยทางสังคมที่ทำให้เข้าใจเรื่องราวอันจะนำไปสู่จำแนกแยกแยะเรื่องราวจากเรื่องเล่า (Sungrugsra, 2018) และเปิดเผยให้เห็นประเด็นในการสร้างความรู้ของกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการก็หา

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาจากเรื่องเล่าในงานวิจัยนี้เป็นการจัดเก็บข้อมูลจากการลำดับเรื่องราว (Storytelling) ในรูปแบบการเล่าเรื่องราวของตนเอง (Self-Narratives Inquiry) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนทัศน์ความรู้ (Knowledge Paradigms) วิธีวิทยา (Methodology) คุณภาพ (Quality) และการสะท้อนกลับ (Reflexivity) (Pino Gavidia & Adu, 2022) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 กระบวนทัศน์ความรู้ งานวิจัยนี้ใช้กระบวนทัศน์การตีความนิยมในทฤษฎีฐานราก (Interpretivism of Grounded theory) เพื่อสังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการก็หา ซึ่งทฤษฎีฐานรากได้รับการยอมรับว่าสามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและเปรียบเทียบเนื้อหาของประสบการณ์ที่หลากหลาย อีกทั้งทฤษฎีจะถูกสร้างเป็นโน้ต (Concept) และได้รับการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ (Cullen & Brennan, 2021; Strauss & Corbin, 1990) งานวิจัยนี้จึงถูกออกแบบให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสืบทอดกระบวนทัศน์การตีความหมายและมุ่งเน้นที่จะทำความเข้าใจกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการก็หาจากการเล่าเรื่องราวของบุคคลและสถานการณ์เฉพาะในอดีตที่ผ่านมาซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถย้อนเวลาไปสังเกตเหตุการณ์หรือเก็บข้อมูลได้ ทั้งนี้ การศึกษาจากเรื่องเล่าถือเป็นการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลประจักษ์แจ้งและรายละเอียดประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Pino Gavidia & Adu, 2022)

5.2 วิธีวิทยา ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ลงทะเบียนในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตั้งแต่ พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมกีฬาได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวม 1,244 ราย (DBD DataWarehouse, 2023) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงจากเกณฑ์การคัดเลือก 4 ข้อ ได้แก่ ข้อแรก เป็นผู้ประกอบการที่ยังคงมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาจนถึง พ.ศ. 2566 ข้อที่สอง เป็นผู้ประกอบการที่มีกำไรในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา และกลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา ข้อที่สามเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากกลุ่มผู้ประกอบการกีฬาด้วยกันว่ามีารดำเนินธุรกิจที่เป็นแบบอย่างที่ดี และข้อที่สี่ เป็นผู้ประกอบการที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (รวมถึงผู้สืบทอดการดำเนินธุรกิจหรือผู้มีอำนาจสูงสุดในการบริหาร) ซึ่งผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 13 คน (รายละเอียดในตารางที่ 1) ถือว่าเพียงพอต่อการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งต้องการผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 6 ถึง 10 คน (Sandelowski, 1995)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คำถามถึงโครงสร้างจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023) ซึ่งถูกแปลย้อนกลับ (Backward Translation) จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยอาจารย์สอนภาษาอังกฤษ สหราชอาณาจักรที่ใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดีและทำงานเต็มเวลาในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญที่มีตำแหน่งทางวิชาการในสาขาบริหารธุรกิจหรือการจัดการการกีฬา หรือมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรกีฬามากกว่า 5 ปี รวมจำนวน 5 คน ร่วมกันตรวจสอบการปรับปรุงคำถามถึงโครงสร้างให้สอดคล้องกับบริบทของสภาพสังคมไทย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Item Content Validity Index: I-CVI) เท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Ayre & Scally, 2014) คำถามถึงโครงสร้างที่ใช้การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา 2) เส้นทางความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาของผู้ให้ข้อมูล และ 3) ทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่ละคนโดยการนัดหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ หัวหน้าผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผ่านระบบวิดีโอออนไลน์โปรแกรมซูม (Zoom) โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกสถานที่ด้วยตนเอง ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้บันทึกเสียงและจดบันทึกบทสัมภาษณ์โดยไม่รบกวนผู้ให้ข้อมูล ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ตารางที่ 1: รายละเอียดข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผ่านการคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล 13 คน

รหัส	ประเภทธุรกิจ	สถานที่ตั้งธุรกิจ/ สำนักงานใหญ่	เพศ	อายุ
SE 1	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	32
SE 2	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	48
SE 3	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	หญิง	50
SE 4	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	57
SE 5	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	45
SE 6	กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	44
SE 7	กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	38
SE 8	กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา	กรุงเทพ	ชาย	49
SE 9	กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา	สมุทรปราการ	ชาย	55
SE 10	กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา	เชียงใหม่	หญิง	42
SE 11	กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา	กรุงเทพ	ชาย	51
SE 12	กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา	กรุงเทพ	ชาย	43
SE 13	กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา	กรุงเทพ	ชาย	62

หมายเหตุ: SE ย่อมาจาก Sport Entrepreneur

5.3 คุณภาพ คุณภาพของงานวิจัยนี้เกิดจากความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบแรก ความเชื่อถือได้ (Credibility) เกิดจากการที่หัวหน้าผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการสัมภาษณ์ มากกว่า 15 ปี จึงสามารถจัดอคติ ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นของข้อคำถาม และแก้ปัญหา การเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ไม่ดีหรือแต่งเรื่องเกินจริงของผู้ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบที่สอง ความสามารถอ้างอิงผลได้ (Transferability) เกิดจากการบันทึกบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลโดยใช้รหัสและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่สามารถระบุตัวตนได้ องค์ประกอบที่สาม ความชัดเจนตรวจสอบได้ (Dependability) เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) โดยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากการถอดเทป สัมภาษณ์ การจดบันทึก และการยืนยันผลการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล และองค์ประกอบที่สี่ ความสามารถในการยืนยันผลได้ (Confirmability) เกิดจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกบทสัมภาษณ์ที่เป็นกลาง ซึ่งผู้ช่วยวิจัยจะได้รับการฝึกอบรมโดยผู้วิจัยและทดลองจดบันทึกข้อมูลก่อนเริ่มการเก็บข้อมูลจริง

5.4 การสะท้อนกลับ การสะท้อนกลับมีจุดประสงค์เพื่อให้ (หัวหน้า) ผู้วิจัยมีสติและเข้าใจสถานะ ความรู้สึกของตนเองและผู้ให้ข้อมูลระหว่างการเก็บข้อมูล โดยหัวหน้าผู้วิจัยตั้งคำถามกับตนเอง สังเกตปฏิกิริยา ของผู้ให้ข้อมูล และให้ผู้ช่วยวิจัยสังเกตความรู้สึกของหัวหน้าผู้วิจัยเองระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ ความรู้สึกส่วนตัวของหัวหน้าผู้วิจัยระหว่างการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์อันถือเป็นการแสดงความบริสุทธิ์ของ หัวหน้าผู้วิจัยในการทำวิจัย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดบทสัมภาษณ์ (Open Coding) การจัดหมวดหมู่บทสัมภาษณ์ (Axial Coding) และการสรุปบทสัมภาษณ์ (Selective Coding) โดยใช้วิธีการสรุปข้อมูลแบบอุปมาน (Inductive Approach)

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 คนจากคำถามกึ่งโครงสร้าง 3 หัวข้อหลัก มีผลการศึกษา ดังนี้

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬา ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 คน มีฉันทามติ ตรงกัน (ร้อยละ 100) ว่ากรอบแนวความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาเกิดจากการรับรู้โอกาสในการประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูล 7 คน (ร้อยละ 53.85) ให้ความสำคัญกับการการสร้างคุณค่าในธุรกิจกีฬา ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม มากกว่าชัยชนะ (กีฬา) เนื่องจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กีฬามีกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งนักกีฬา ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศและผู้ออกกำลังกายที่มุ่งเน้นความมีสุขภาพดี โดยมีตัวอย่างรายละเอียดคำตอบ ดังนี้

SE 1: “...การเป็นเจ้าของในตลาดจะทำให้ประสบความสำเร็จไม่ยาก ความชอบในกีฬาส่วนตัวทำให้ผมหลงใหลและมีจินตนาการในสิ่งที่ผมรัก” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 32 ปี)

SE 9: “...กีฬาในปัจจุบันสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ดีอย่างคาดไม่ถึง เราเห็นว่ากีฬามีศักยภาพที่ทำให้ธุรกิจมีมูลค่ามากกว่า สร้างประโยชน์ทางเม็ดเงิน และอำนวยความสะดวกได้” (กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 55 ปี)



SE 12: “...ตลาดของธุรกิจด้านนี้ (นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา) เปิดกว้างสำหรับทุกคน ผมเห็นโอกาสที่จะบุกเบิกธุรกิจด้านนี้เพื่อจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และผมเชื่อว่าธุรกิจนี้จะเป็นไปตามเป้าหมายด้วยดี” (กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา เพศชาย อายุ 43 ปี)

SE 4: “...เห็นด้วยกับทฤษฎีของกรอบแนวความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬานะครับ แต่สำหรับธุรกิจของผมน่าจะเน้นการสร้างกำไรเป็นหลัก โดยมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของโลกและนโยบายของบริษัท” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 57 ปี)

SE 13: “...สำหรับโมเดลธุรกิจของเราจะไม่เหมือนธุรกิจกีฬาอื่นที่ต้องการชัยชนะและจะทำให้มีลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของเราจะเป็นผู้ที่ชอบการเล่นกีฬาเป็น การออกกำลังกาย หรือชอบเล่นฟิตเนสเพื่อให้มีสุขภาพดี” (กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา เพศชาย อายุ 62 ปี)

6.2 เส้นทางความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา เส้นทางความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง (ผู้ให้ข้อมูล 6 คน หรือร้อยละ 46.15) กับ การสืบทอดแนวทางจากบรรพบุรุษหรือต้นแบบมาตรฐาน (ผู้ให้ข้อมูล 7 คน หรือร้อยละ 53.85) ซึ่งมีตัวอย่างรายละเอียดคำตอบ ดังนี้

SE 2: “...ผมเริ่มรับงานแรกจากทำงานตัดชุดนักเรียนส่งโรงเรียนนานาชาติ และขยายธุรกิจผลิตเสื้อยูนีฟอร์มพนักงานและเสื้อพรีเมียมของบริษัท สร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง...ปรัชญาในการทำธุรกิจของเราคือ คนที่หัวเงินจะไม่มัวนอน แม้ธุรกิจต้องมีการทำอะไร แต่ทำอะไรไม่ใช่อันดึบแรก คู่แข่งก็เป็นมิตรได้” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 48 ปี)

SE 6: “...การสู้ชีวิต การล้มลุกคลุกคลาน ธุรกิจ (เสื้อผ้า) นี่ต้องมีต้นทุน การที่เราเป็นเต่าไปแข่งชิงกับกระต่ายต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีแรงศรัทธาเมื่อไม่เห็นแสงสว่าง สุดท้ายพลังใจมาจากแม่ของผม” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 44 ปี)

SE 7: “...เรามองว่ากลุ่มคนใส่เริ่มตามสินค้า ตามอายุ เรามองว่ากลุ่มใหม่ใส่อะไร น่าจะมีตัวใหม่มารองรับ สำหรับกอล์ฟเราเข้ามาถูกจังหวะ เมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว ที่กระแสกอล์ฟแรงมาก ตอนนั้นเราคิดว่าคนจะใสแบรนด์ (ชื่อแบรนด์ของบรรพบุรุษ) ไปตีกอล์ฟ ก็ยังงง อยู่ เราจึงแตกไลน์สินค้าออกมา” (กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 38 ปี)

SE 8: “...ผมจบจาก (ชื่อมหาวิทยาลัย) ออกมาทำงานอยู่โรงงานได้ 2 ปี ช่วยดูโรงงาน และแก้ปัญหาต่างๆ จากนั้นก็ไปศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่ (ชื่อมหาวิทยาลัย)...ผมมองมองทุกตลาด มีพื้นที่ยืน สำหรับแบรนด์ผมทำสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ไม่ต้องแข่งกับแบรนด์ต่างประเทศ” (กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 49 ปี)

6.3 ทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา ทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถจำแนกเป็น 2 ทักษะหลัก ได้แก่ การเป็นผู้นำในการบริหารจัดการองค์กรกับการทำการตลาด โดยการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม (SE 1, SE 2, SE 5) ความเป็นตัวของตัวเอง (SE 6, SE 7, SE 10) ความกล้าเสี่ยง

(SE 3, SE 8, SE 11, SE 13) การทำงานเป็นระบบ (SE1, SE8, SE13) และการแก้ปัญหาบนพื้นฐานของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (SE 4, SE 9, SE 12) สำหรับการทำการตลาดถือเป็นทักษะที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 คนให้ความสำคัญ โดยจำแนกเป็นการสร้างพันธมิตรธุรกิจและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และมีตัวอย่างคำตอบ ดังนี้

SE 3: “...บริษัทเราตั้งเป้าเพิ่มผลประกอบการให้เติบโต มุ่งเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดในส่วนการเพิ่มแบรนด์สินค้าเข้ามาจำหน่าย การพัฒนาปรับปรุงร้านให้ทันสมัยรับกับยุคดิจิทัลและการทำการตลาดออนไลน์เพื่อผลักดันให้ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย...ด้วยเคมเบญจพรบรอบ 18 ปี เราเสริมภาพลักษณ์ด้วยการเซ็นสัญญากับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาว่ายนํ้า วิ่ง และกอล์ฟ” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศหญิง อายุ 50 ปี)

SE 5: “...ไม่มีคำว่าช้าเกินไป เพราะตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ธุรกิจของเราสามารถขยายฐานตลาดได้แน่นอน และมีการเติบโตที่ดีทุกปี รวมถึงพันธมิตรหลักๆบุกเบิกอย่าง (ชื่อบริษัท) ซึ่งต้องการให้บริษัทแม่มาลงทุนในไทยมากขึ้นในช่วงนี้” (กลุ่มค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา เพศชาย อายุ 45 ปี)

SE 10: “...ฉันคิดว่าการทำงานธุรกิจต้องให้ก่อน ถึงจะได้รับกลับคืน ให้ก่อนคือให้เขารู้จักสินค้าของเรา มีทั้งลดราคาและให้ลองใช้ฟรีเลย ตอนนี้มีเครือข่ายหน่วยงานที่ช่วยเหลือกันและกันทางธุรกิจเกือบจังหวัดในภาคนี้ฉันได้งานจากหน่วยงานและส่งงานที่มีคุณภาพ หน่วยงานก็มีงานให้ตลอด ตอนนี้ทำเกือบไม่ทันแล้ว” (กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา เพศหญิง อายุ 42 ปี)

SE 11: “...ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผู้นำเทรนด์ตลาด (Trendsetter Brand) โดยผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ของตัวเองเข้ากับผลิตภัณฑ์ของเราได้เลย การออกแบบผลิตภัณฑ์ของเราประสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงเป้าหมายอย่างสนุกและมีแรงบันดาลใจ ตลอดจนเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะโปรแกรมและแอปพลิเคชัน เช่น Netflix, YouTube หรือเว็บไซต์อื่น” (กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา เพศชาย อายุ 51 ปี)

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ สังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาด้วยกระบวนการตีความนิยมในทฤษฎีฐานราก ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ผ่านการคัดเลือก 13 คน ตอบคำถามถึงโครงสร้างตาม 3 หัวข้อหลัก ซึ่งมีข้อสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬานำเสนอโดย แฮมเมอร์สมิทท์ และคณะ (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 คน สะท้อนให้เห็นว่า การเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นกระบวนการในการระบุและแสวงหาโอกาสเพื่อที่จะสร้างคุณค่าใหม่ผ่านสื่อที่เป็นกีฬาโดยการสร้างคุณค่าในธุรกิจกีฬาทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม สิ่งเหล่านี้สนับสนุนว่า การเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจ ซึ่งถือเป็นสำคัญอันดับแรกเช่นเดียวกับการประกอบธุรกิจอื่น (Boonratthanakittibhumi, 2014; Jaroenrum, Chinsuwan, Ngarmsak, & Wayoopagtr, 2009;

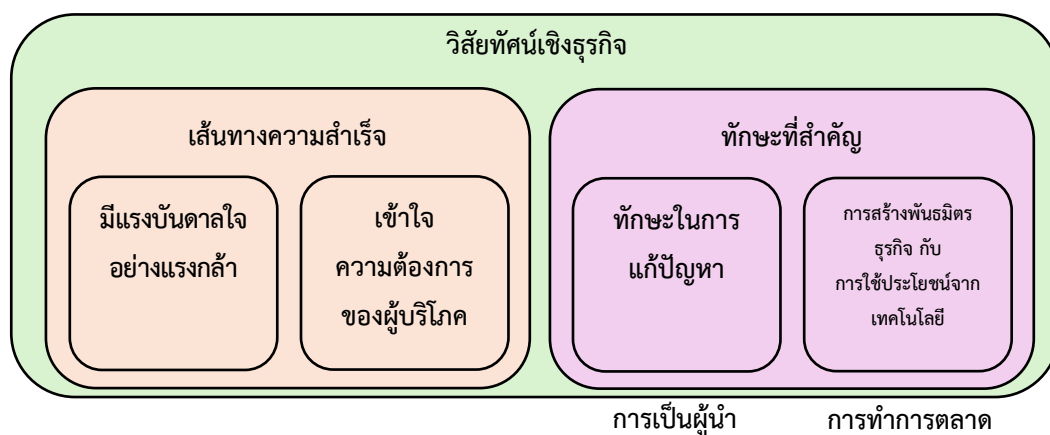
Marnsawai, Pooncharoen, & Jamornmarn, 2012) นอกจากนี้ ข้อค้นพบนี้ยังพิสูจน์ให้เห็นว่ากรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาเป็นกระบวนการที่คนมีความคิดสามารถทำความเข้าใจเหตุผลและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาในประเทศไทย โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจให้ฝ่าวิกฤตและประสบความสำเร็จในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าการคิดเชิงกระบวนการที่เชื่อมโยงโอกาส กีฬา และคุณค่า เป็นกรอบความคิดของผู้ประกอบการกีฬา (Hammerschmidt, Kraus, & Jones, 2023)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าของชัยชนะ (กีฬา) น้อยกว่าคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กีฬามีกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งนักกีฬาที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศและผู้ออกกำลังกายที่มุ่งเน้นความมีสุขภาพดี ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีกลุ่มลูกค้าหลักที่ไม่ใช่นักกีฬาอาชีพ ทั้งนี้ในธุรกิจกีฬาอาชีพ ชัยชนะของทีมกีฬาจะทำให้ความนิยมในทีมกีฬาเพิ่มมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทีมกีฬานั้นมีมากขึ้น เช่น การจำหน่ายเสื้อหรือของที่ระลึกประจำทีม การจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขัน หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อขยายความจุของทีมกีฬา เป็นต้น (Smith, & Stewart, 2010) อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าของชัยชนะยังถือว่ามีความสำคัญกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงกับชัยชนะของทีมกีฬาอาชีพหรือผลการแข่งขันกีฬา ดังจะเห็นได้จากการผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายเริ่มให้การสนับสนุนทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (Admin, 2020)

เส้นทางความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬามาจากการพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง กับการสืบทอดแนวทางจากบรรพบุรุษหรือต้นแบบมาตรฐาน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ว่าการเป็นผู้ประกอบการต้องได้รับการบ่มเพาะ มีการพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์อย่างเป็นลำดับ (Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023) จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาต้องมี**แรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า**ไม่ว่าจะพัฒนาธุรกิจด้วยตนเองหรือสืบทอดแนวทางจากบรรพบุรุษหรือต้นแบบมาตรฐาน โดยผู้ให้ข้อมูล 4 จาก 13 คน (ร้อยละ 30.77) แสดงให้เห็นว่าคนเจนเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรค ความฉลาดทางอารมณ์ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จึงประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Panyindee, 2016) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาต้อง**เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค**เพื่อที่จะแสวงหาโอกาสในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคนี้ถือเป็นความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย (Tooksoon, Mongkhonkili, & Imaob, 2016)

ทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาประกอบด้วย 2 ทักษะหลัก ได้แก่ การเป็นผู้นำในการบริหารจัดการองค์กร กับ การทำการตลาด โดยการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการองค์กรประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง การทำงานเป็นระบบ และการแก้ปัญหาบนพื้นฐานของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แม้ว่าทักษะส่วนใหญ่นี้จะสอดคล้องกับ

งานวิจัยที่ผ่านมา (Boonratthanakittibhumi, 2014; Jaroenrum, Chinsuwan, Ngarnsak, & Wayoopagtr, 2009; Marnsawai, Pooncharoen, & Jamornmarn, 2012; Rizvi, Qureshi, Ahmed, & Ali, 2023) แต่ทักษะในการแก้ปัญหาจะเป็นทักษะที่สำคัญเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้หรืออยู่บนความไม่แน่นอน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 13 คน แสดงให้เห็นว่ามีการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลในยุคชีวิตวิถีใหม่ (Chankuna, Chanthonsarasom, Inhana, Sukdee, & Sriboon, 2021) โดยเพิ่มความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ และรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า (Jarueksil, 2021) สำหรับทักษะการทำการตลาด ประกอบด้วย การสร้างพันธมิตรธุรกิจ กับ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เนื่องจากพันธมิตรธุรกิจส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการจากความไว้วางใจ ความผูกพัน ความร่วมมือ และประสบการณ์ร่วมด้านพันธมิตรที่ดี โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ประสบความสำเร็จจากงานวิจัยนี้ นอกจากจะเกิดจากการสร้างพันธมิตรทั้ง 3 ลักษณะแล้ว (พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา พันมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน และพันธมิตรแบบร่วมทุน) (Seedee, 2016) ยังมีการสร้างพันธมิตรจากความสัมพันธ์ส่วนบุคคลร่วมด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬายังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีผ่านผลิตภัณฑ์ของตนเองและการทำการตลาด ถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน เช่นเดียวกับการทำการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาไทยทั้ง 5 กลุ่มในช่วงไตรมาส 2020 โอลิมปิกเกมส์ (Chankuna, & Amphai, 2021) กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาจากการศึกษาเรื่องเล่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬานี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาจากการศึกษาเรื่องเล่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา

ที่สำคัญ งานวิจัยนี้มีข้อค้นใหม่ว่า กรอบแนวความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาเกิดจากการรับรู้โอกาสในการประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาที่ประสบความสำเร็จต้องมีวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจ มีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สร้างพันธมิตรธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเส้นทางอาชีพสำหรับนักศึกษาหรือคนรุ่นใหม่ รวมทั้งผู้ที่สนใจพัฒนาตนเองเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา ประการที่สอง นักศึกษาหรือคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถประเมินกรอบความคิดและความสามารถของตนเองว่ามีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นวางแผนและพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาและฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ประการที่สาม อาจารย์ประจำหลักสูตรในสถาบันการศึกษาภาครัฐสามารถพิจารณานำกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาไปกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำเสนอสถาบันการศึกษาเพื่อพิจารณาอนุมัติให้จัดการเรียนการสอน และประการที่สุดท้าย บุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการกีฬาสามารถพิจารณาจัดทำเนื้อหาหลักสูตรการอบรมระยะสั้น ด้านการผู้ประกอบการกีฬา เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าเครื่องกีฬา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้มีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมกีฬา 4 ประการ ประการแรก เป็นต้นแบบสำหรับนักวิชาการในการศึกษาด้านผู้ประกอบการกีฬาหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ประการที่สอง เป็นองค์ความรู้อย่างชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่ผู้สนใจและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปมั่วเพาะให้เกิดผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเพิ่มขึ้น ประการที่สาม เป็นข้อมูลเชิงวิชาการประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการกีฬาเพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ หรือโครงการในการสนับสนุนการบ่มเพาะผู้ประกอบการกีฬา และประการสุดท้าย เป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อสนับสนุนให้มีธุรกิจฐานนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprise: IDE) ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การศึกษาจากเรื่องเล่าในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเพื่อสังเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬามีข้อจำกัดในการวิจัยที่จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 2 ประการ ประการแรก การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจกรอบแนวคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาจากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา ซึ่งควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Generalization) กับผู้ประกอบการทุกกลุ่มในอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิเคราะห์กรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการกีฬาเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากนั้นทำการสกัดเป็นปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาทั้ง 5 กลุ่ม

ประการที่สอง การศึกษานี้ยังไม่สามารถยืนยันอิทธิพลหรือลำดับของกรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น การสร้างแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้าจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือการสร้างพันธมิตรธุรกิจอย่างไร ความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเกิดจากอิทธิพลใดมากที่สุด หรือรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นอย่างไร เป็นต้น หากมีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันร่วมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จะทำให้พบคำตอบเพื่อนำไปสู่ต้นแบบการพัฒนาผู้ประกอบการกีฬาในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- Admin. (2010, July 30). *Fitness First attacks East with opens Chon Buri branch and shows picture of supporter Chon Buri F.C..* Positioning. <https://positioningmag.com/52762>
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2021). *Towards an entrepreneurial ecosystem typology for regional economic development: The role of creative class and entrepreneurship.* Regional Studies, 55(4), 735–756. <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1854711>
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). *Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation.* Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47(1), 79-86. <https://doi.org/10.1177/0748175613513808>
- Boonratthanakittibhumi, C. (2014). *Capacity entrepreneur of community enterprises in Thailand.* Journal of Social Academic, 7(3), 103-117.
- Chankuna, D., & Amphai, P. (2021). *Digital marketing on Facebook fan page of Thai sports industry clusters during Tokyo 2020 Olympic Games.* MUT Journal of Business Administration, 18(2), 114-129.
- Chankuna, D., & Sriboon, N. (2022). *Fitness center marketing in Thailand: Antecedents and consequences of COVID-19 pandemic.* In. R. M. Crabtree & J. J. Zhang (Eds.). Sport Marketing in a Global Environment: Strategic Perspectives (pp. 34-50). Abingdon, United Kingdom: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270041-3>
- Chankuna, D., Chanthonsarasom, A., Inchana, K., Sukdee, T., & Sriboon, N. (2021). *Impact of COVID-19 on Sport Industry in Thailand.* Academic Journal of Thailand National Sports University, 13(2), 263-276.
- Chankuna, D., Thanaiudompat, T., & Sukdee, T. (2023). *Efficiency assessment with data envelopment analysis for benchmarking fitness center business performance in Thailand.* Creative Business and Sustainability Journal, 45(2), 1-21.
- Cullen, M. M., & Brennan, N. M. (2021). *Grounded Theory: Description, Divergences and Application.* Accounting, Finance & Governance Review, 27, 1-19. <https://doi.org/10.52399/001c.22173>
- DBD DataWarehouse. (2023, October 30). *Business types data.* DBD. <https://datawarehouse.dbd.go.th/biztype/index>
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., & Gómez-Tafalla, A. M. (2020). *Exploring environmental and entrepreneurial antecedents of social performance in Spanish*



- sports clubs: A symmetric and asymmetric approach*. Sustainability, 12(10), 4234. <https://doi.org/10.3390/su12104234>
- Galo, C. (2012, October 4). *11 presentation lessons you can still learn from Steve Jobs*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/carminnegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/?sh=345e2f68dde3>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). *Social entrepreneurship research: A review and future research agenda*. Journal of Business Research, 113, 209–229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). *Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship - a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries*. International Entrepreneurship and Management Journal, 16(3), 839-857. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00594-5>
- Hammerschmidt, J., Kraus, S., & Jones, P. (2023). *Sport Entrepreneurship: Definition and conceptualization*. Journal of Small Business Strategy, 32(2), 1-10. <https://doi.org/10.53703/001c.31718>
- Jaroenrum, P., Chinsuwan, W., Ngarmsak, T., & Wayoopagtr, C. (2009). *Entrepreneurship: Case study of entrepreneur, Siam Global House Public Company Limited*. The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 15(2), 137-152.
- Jarueksil, S. (2021). *The business operations of sports entrepreneurs in the age of disruptive digital technologies changes*. Interdisciplinary Studies Journal, 21(1), 1-13.
- Jemal, S. (2020). *Effect of the entrepreneurial mindset and entrepreneurial competence on the performance of a small and medium enterprise, evidence from literature review*. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 2(7), 476-491. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v2i7.197>
- Kuratko, D. F., Fisher, G., & Audretsch, D. B. (2021). *Unraveling the entrepreneurial mindset*. Small Business Economics, 57, 1681-1691. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6>
- Lakkhongkha, K., Pornpundejwittaya, P., & Silpcharu, T. (2023). *Guidelines for the growth of SMEs in the Thai sports industry*. International Journal of Professional Business Review, 8(5), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1896>
- Marnsawai, F., Pooncharoen, N., & Jamornmarn, W. (2012). *The study of successful characteristics of hotel business entrepreneurs in Thai lower Northern province of Thailand*. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 7(1), 39-50.



- Meyer, D. F., & Meyer, N. (2020). The relationships between entrepreneurial factors and economic growth and development: The case of selected European countries. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 268–284. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.19>
- Noriya, W. (2022). *The direction of the sports industry according to the 7th National Sports Development Plan (2023-2027)*. *Journal of Modern Sport Management*, 1(1), 1-16.
- Panyindee, S. (2016). *The effects of adversity intelligence and emotional intelligence on success of generation Y entrepreneurs*. *Silpakorn University Journal*, 36(3), 37-67.
- Pino Gavidia, L. A., & Adu, J. (2022). *Critical narrative inquiry: An examination of methodological approach*. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1-5. <https://doi.org/10.1177/16094069221081594>
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Ratchawiang, A. (2017). *The future entrepreneur for 4.0*. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 79-88.
- Rizvi, S. A. A., Qureshi, M. A., Ahmed, Q., N., & Ali, M. (2023). *Being and becoming an entrepreneur: A narrative study on the development of entrepreneurial mindset in Pakistan*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 172-183. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110209>
- Sandelowski, M. (1995). *Sample size in qualitative research*. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2010). *The special features of sport: A critical revisit*. *Sport Management Review*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.002>
- Sungrugs, N. (2018). *Narrative approach: The new methodology to knowledge inquiry for social research*. *Silpakorn Education Research Journal*, 10(2), 1-18.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sukpaiboonwat, S., & Ratniyom, A. (2022). *An analysis of the input-output table in sports industry of Thailand*. *Journal of Economics and Management Strategy*, 9(1), 81-96.
- TOI Online. (2023, May 1). *10 inspirational quotes by Jack Ma on entrepreneurship and persistence*. *The Times of India*. <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india->



business/10-inspirational-quotes-by-jack-ma-on-entrepreneurship-and-persistence/photostory/99874018.cms

Tooksoon, P., Mongkhonkili, N., & Imaob, M. (2016). *The effects of marketing capabilities and business networks to export success of Thai's entrepreneurs sustaining for ASEAN Economic Community (AEC)*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(1), 439-455



นโยบายการพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้และวิทยาการทางด้านบริหารธุรกิจโดยมีเนื้อหาและขอบเขตประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายนอกประเทศแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) บทความที่เสนออาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ วารสารจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อนและเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ซึ่งกองบรรณาธิการมีหลักเกณฑ์การพิจารณาบทความ ดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาสาระและคุณภาพทางวิชาการ (Peer Review)
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินตีพิมพ์ ในกรณีที่บทความไม่ถูกต้องตามแบบฟอร์มหรือรูปแบบที่กำหนด รวมทั้งไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การลงพิมพ์ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ (ไฟล์ Word และ PDF) พร้อมแนบแบบนำส่งบทความ และตรวจสอบความถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อลงพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. ส่งต้นฉบับทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

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

2. ส่งต้นฉบับทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงานและจัดการ โทร 038-627-000 ต่อ 5504, e-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th

Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok



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

