

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University (JMS-UBU)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ครอบคลุมเนื้อหาวิชาการทางศาสตร์บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ บัญชี ระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ การเงิน และการธนาคาร
2. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่การศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการในสาขาวิชาต่างๆ

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 2 ครั้ง

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

เจ้าของ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

งานวิจัยและบริหารวิชาการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

85 หมู่ 4 ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804

โทรสาร 045-353805

เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

อีเมล jmsubu@gmail.com

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับเพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยปฏิบัติดังนี้

1. โปรดส่งต้นฉบับบทความ และแบบเสนอต้นฉบับทางเว็บไซต์ ThaiJo (https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index)
 2. ผู้เขียนควรตรวจสอบต้นฉบับ และรายการอ้างอิงในเบื้องต้นให้ถูกต้องตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน ในรูปแบบ Double-Blind (ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2564 เป็นต้นไป บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง บทความละ 3 ท่าน ในรูปแบบ Double-Blind) และจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

- ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
- กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่สงวนสิทธิ์ ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิง แสดงที่มา

กองบรรณาธิการ วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

ISSN : 2286-6809 (Print)

: 2651-1819 (Online)

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

คณบดีคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ดร.กนกกานต์ เทวาทัทักษ์ คุณค์

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย	พันธเสน	สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม
ศาสตราจารย์ (เกียรติคุณ) ดร.อารี	วิบูลย์พงศ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี	เจริญวานิช	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์	พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสกร	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี	วัฒน์ศิริเวช	สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง	แมนมาตย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร	ทองใบ	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ มันทนา	สามารถ	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ไตรภพสกุล	คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหาร กิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	อิสระวราวนิช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมอร	ใจเก่งกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์	จุฑา	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

กองบรรณาธิการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งวัศมี	บุญดาว	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	อันพิมพ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธรรมวิมล	สุขเสริม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา	หัตถสิน	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ธวรินทร์	เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ฝ่ายจัดการวารสาร

นางอลิสา	เลขาวัฒนะ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายอนุชิต	สิงห์คำ	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายธนวัฒน์	อินทะวงศ์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 11 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565) ของวารสารฯ โดยวารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยทั้งสิ้น 8 เรื่อง โดยบทความในกลุ่มแรกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประเภทต่างๆ อาทิเช่น บทความเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” โดย ณฐมน ทรัพย์บุญโต, รสริน จอห์นสัน, สุริยงค์ ประชาเขียว, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล และ มงคลกร ศรีวิชัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตามลำดับ และความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ส่วนบทความเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันการบริการ กรณีศึกษาล้างเครื่องปรับอากาศช่วงสถานการณ์ COVID-19” โดย พิมพ์ปภัสสร จุลละบุษปะ, กอบกุล จันทระโคติกา, สร้อยบุผา สาตร์มูล, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ, ธาตรี จันทระโคติกา และ วรพนธ์ วัฒนาร และบทความเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” โดย ฐานิดา สุริยะวงศ์ วัชรระ เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า (เช่น การใช้งานง่าย) และความพึงพอใจของลูกค้า ที่สามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและผู้รับบริการ ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ นอกจากงานศึกษาในแง่มุมของผู้รับบริการแล้ว วารสารฉบับนี้ยังมีบทความที่ศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ อาทิเช่น บทความเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดย คเชนทร์ วงศ์ใหญ่ และนรา หัตถสิน ซึ่งค้นพบว่าร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพราะมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่าและผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่เหนือกว่าจึงสามารถให้บริการที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายกว่า ส่วนร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เพราะมีทรัพยากรทางการเงินน้อยกว่าจึงเน้นการปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเกมส์ใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ ส่วนบทความเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ” โดย อรุณข กฤตยขจรสกุล ภาวิณี มาตม้วนและ ทศนวรรณ ทศนะพงษ์ ค้นพบว่าจุดแข็งของสินค้าเกษตรแปรรูปมีความโดดเด่นด้านรสชาติ โดยมีจุดอ่อนคือการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกไม่ทั่วถึงและไม่มีตัวแทนในการติดต่อร้านค้าปลีกในการจัดจำหน่าย โดยบทความได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโดยควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดฉะเชิงเทราให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทางการเงิน ได้แก่ บทความเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร” โดย วิวัฒน์ วงศ์ บุญหนู ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารประกอบด้วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) ส่วนบทความเรื่อง “การลดความสูญเปล่าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น กรณีศึกษา ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จังหวัดสกลนคร” โดย กนกพรณ สุวรรณปักษิณและ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม พบว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้นสามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง โดยสามารถลดระยะเวลาขนส่งและลดต้นทุนค่าเสียโอกาสได้ ส่วนงาน

ศึกษาทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในวารสารฉบับนี้นั้น คือ บทความเรื่อง "The Impact of High-Commitment Human Resource Management (HCHRM) on the Turnover Intention of Teachers in Private Universities in China" โดย Zhang Zhaoyan ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการคัดเลือกบุคลากร ระบบผลตอบแทน การมีส่วนร่วม การจัดการผลการปฏิบัติการ การวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบบ้างต่อความตั้งใจลาออก ในขณะที่ผลกระทบด้านความมั่นคงในอาชีพกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการลาออก ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อลดอัตราการลาออกของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนจีน

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความต่างๆ ในวารสารฯ จะมีประโยชน์กับนักศึกษา นักวิชาการ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

ดร.กนกกานต์ เทวาพิทักษ์ คุณค์

บรรณาธิการ



กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Self-Adaptation Strategy of Internet Cafe to Build up Competitive Advantage in Mueang District, Ubon Ratchathani Province

คเชนทร์วงศ์ใหญ่^{1*}, นรา หัตถสิน¹

Kachain Wongyai^{1*}, Nara Huttasin¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: Kachain2014@gmail.com*

Received : 21 พฤษภาคม 2564

Revised : 22 ตุลาคม 2564

Accepted : 10 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและกลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีผ่านมุมมองของ TOWS Matrix บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ทรัพยากรภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 18 รายในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2562 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการเช่าอาคารพาณิชย์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กนักเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมักเข้ามาเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นจึงแข่งขันกันด้วยราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาอยู่ในร้านอินเทอร์เน็ตนานขึ้นเนื่องจากมีความท้าทายด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือที่สามารถทดแทนการใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้ร้านอินเทอร์เน็ตจึงพยายามปรับตัวด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันผ่านการใช้ทรัพยากรภายในที่แตกต่างกันคือ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพราะมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่าและผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่เหนือกว่าจึงสามารถให้บริการที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายกว่า ส่วนร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เพราะมีทรัพยากรทางการเงินน้อยกว่าจึงเน้นการปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเกมใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้วยราคาไม่สามารถนำมาซึ่งความยั่งยืนในความสามารถทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้เสนอแนะการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างร้านอินเทอร์เน็ตและสังคม (Co-creation) ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

คำสำคัญ : การปรับตัว, ร้านอินเทอร์เน็ต, ความสามารถทางการแข่งขัน



ABSTRACT

This research aims to study the current state and self-adaptation of internet cafe operators in the Mueang District, Ubon Ratchathani Province, through the perspective of TOWS Matrix that is based on the Resource-Based View (RBV) and the external environments. Data were collected from observation and in-depth interviews with 18 internet cafe entrepreneurs between September – October 2019 and data was analyzed by means of content analysis. The findings are that the internet cafe operators rent commercial buildings to serve their customers, the majority of students aged under 18 years old, who play online games. Therefore, they compete with low prices to attract customers to remain in the internet cafe as long as possible due to a challenge of the high-speed internet via mobile phones which can be a substitute service. Regarding this, they pay attempt to competitively adapt through their different RBV. To clarify, large internet cafes implement Strength-Opportunity (SO) strategy because of stronger positions of financial resource and the entrepreneurs' vision that make it possible to added services beyond those of competitors. Small internet cafes implement Weakness- Opportunity (WO) strategy because of less financial resource that leads them to update computers for higher performance capability of supporting new games in order to satisfy their customers. However, price competition is not guarantee for sustainable competitiveness of the internet cafes. This study recommends a Co-creation strategy to increase their long-term competitive advantage.

Keywords : Self-Adaptation, Internet Cafe, Competitive Advantage

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเชื่อมโยงถึงกันจำนวนมาก ซึ่งกระจุกกระจายอยู่เกือบทั่วทุกมุมโลก กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโต และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน จนเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) คือสามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จึงทำให้มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม การส่งเอกสาร การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนมือถือ และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงผ่านการชมภาพยนตร์ออนไลน์ และ/หรือการเล่นเกมนออนไลน์ จากกิจกรรมเหล่านี้จึงได้เกิดธุรกิจ “ร้านอินเทอร์เน็ต (Internet Café)” ซึ่งให้บริการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีอุปกรณ์และโปรแกรมต่าง ๆ ไว้คอยบริการและคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้งาน



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ระบุว่า คนไทยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตลดลงจากร้อยละ 2.3 ในปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 1 ในปีพ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มของการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตที่จะลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถานที่อื่นทดแทน เช่น บ้านพัก สถานศึกษา อินเทอร์เน็ตสาธารณะ อินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลมีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือมากขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 46 และในปี พ.ศ. 2561 เป็นร้อยละ 51 (Newzoo, 2018) ข้อมูลเหล่านี้สื่อถึงความสามารถทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตที่ลดลงเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ทั้งนี้สถานการณ์การให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีก็ไม่แตกต่างกัน เพราะมีการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตลดลงจากร้อยละ 8 ในปี 2560 เหลือร้อยละ 7.3 ในปี 2561 (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2561) นำมาซึ่งการปิดกิจการของร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะ พ.ศ. 2552 – 2562 จากจำนวน 128 ร้านเหลือเพียง 18 ร้าน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี, 2562) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจว่า ร้านอินเทอร์เน็ตที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่เหล่านี้มีสภาพปัจจุบันเป็นอย่างไรและมีกลยุทธ์ในการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ โดยมองผ่านมุมมอง TOWS Matrix ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเปิดร้านอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสร้างความสามารถในการแข่งขัน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความสามารถทางการแข่งขันเป็นแนวคิดกล่าวถึงว่าสามารถขององค์กรหนึ่งหรืออุตสาหกรรมหนึ่งว่ามีผลิตภาพ (Productivity) เหนือกว่าองค์กรอื่นหรือตลาดอื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาดใดตลาดหนึ่งหรือในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งในด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่ อย่างไร เช่น มีระบบการผลิตที่เหนือกว่า มีบริการที่เหนือกว่า มีต้นทุนที่ต่ำกว่า เป็นต้น (Porter, 1979; Hu, 1995) โดยความสามารถทางการแข่งขันที่สำคัญคือ การที่ลูกค้าให้ความสำคัญว่ามีคุณค่า ในตลาดใดตลาดหนึ่งเหนือกว่าองค์กรอื่นที่เป็นคู่แข่งเปรียบเทียบ ซึ่งองค์กรอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ ลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการขององค์กรซึ่งถือเป็นคุณค่าในสายตาของลูกค้าอันเป็นหัวใจของการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีอันจะส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร (Coyne, 1986; Hu, 1995; สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์, 2555) ดังนั้นความสามารถทางการแข่งขันจึงมีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ด้วยการสร้างสรรคคุณค่า (Value Creating Strategy) ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณค่านั้นอาจเป็นด้านราคาที่ต่ำกว่า และ/หรือด้านคุณประโยชน์ที่เหนือกว่า และ/หรือการบริการอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่า (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร, 2553) ดังนั้นความสามารถทางการแข่งขันจึงต้องการการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรปัจจุบันกับองค์กรอื่น (Forsman, 2004)



การปรับตัวขององค์กรธุรกิจ (Adaptation)

การปรับตัวขององค์กรธุรกิจเป็นการดำเนินตามกลยุทธ์หรือวิธีการที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ การปรับตัวขององค์กรอาจเกิดสาเหตุต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากความเจริญเติบโตขององค์กร การจัดองค์กรใหม่เนื่องมาจากความหลากหลายของผลผลิต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมอื่น (ชาญชัย อาจิณสมจาร, 2556) ซึ่งสาเหตุเหล่านี้เป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจจึงควรวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) เพื่อให้สามารถระบุถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) (Helms & Nixon, 2010) ในขณะที่จุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบที่องค์กรธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนเป็นข้อเสียเปรียบที่องค์กรธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โอกาสเป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ส่วนอุปสรรคเป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (Helms & Nixon, 2010) โดยเมื่อองค์กรธุรกิจดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น ย่อมสื่อถึงนัยยะการปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงจะนำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน

ทรัพยากรภายในองค์กร (Resource-Based View)

ทรัพยากรภายในองค์กร (Resource-Based View: RBV) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Barney, 1991) ทั้งนี้ทรัพยากรที่จับต้องได้นั้นเป็นทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible Resource) ซึ่งสามารถมองเห็นได้และมีตัวตน โดยทรัพยากรที่จับต้องได้นี้แบ่งได้ 4 ประเภทคือ 1) ทรัพยากรทางการเงิน 2) ทรัพยากรทางวัตถุ 3) ทรัพยากรมนุษย์ และ 4) ทรัพยากรขององค์กร ส่วนทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้นเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) ซึ่งจับต้องไม่ได้และยากต่อการประเมินคุณค่า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า แบนด์ ชื่อเสียงขององค์กร เครือข่าย (Company Networking) และฐานข้อมูล (Database) เป็นต้น ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้มี 3 ประเภทได้แก่ 1) ทรัพยากรทางเทคโนโลยี 2) ทรัพยากรทางนวัตกรรม และ 3) ชื่อเสียง (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) ทั้งนี้ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนบางประเภท ก็เป็นสิ่งที่คู่แข่งยากจะเข้าใจหรือลอกเลียนแบบได้ (เอกชัย อภิศักดิ์ และ ทวรรณ บุญขวัญ, 2549) การวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรด้วย RBV นี้ ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร เพราะหากเป็นทรัพยากรที่องค์กรเรามีแต่องค์กรคู่แข่งไม่มี เช่น ลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์เหนือผู้อื่น (Unique) และมีค่า (Valuable) ย่อมจะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กรเรา (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

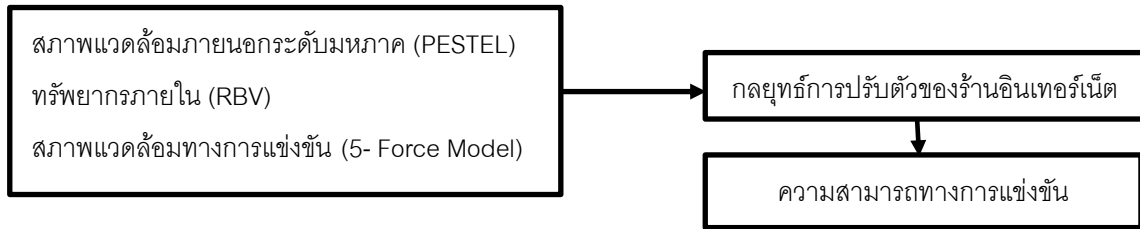
สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกขององค์กรแต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายในภาพรวมหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากองค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้นได้ จึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยเครื่องมือสำหรับประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งได้ 2 เครื่องมือคือ 1) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคที่เรียกว่า PESTEL (Aguilar, 1967) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environment) และกฎหมาย (Legal) และ 2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันซึ่งมีเครื่องมือที่เรียกว่า พลังผลักดันทั้ง 5 (5 – Force Model) (Porter, 1979) ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ 1) ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด 2) อำนาจต่อรองของคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ (ผู้ขายปัจจัยการผลิต) 3) ความรุนแรงของการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งในปัจจุบัน 4) อำนาจต่อรองของลูกค้า และ 5) ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกใช้สำหรับค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้และสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นจะมีผลกระทบต่อกิจการอย่างไรและจะต้องปรับตัวอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การทบทวนงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนั้นพบเพียงการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงกับ RBV และ 5 – Force Model ดังนั้นคือ ร้านอินเทอร์เน็ตที่มีทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่า (พนิต พิภูทอง, 2555) จะสามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่า (วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) ทั้งในด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และการให้บริการที่เหนือกว่า (สมเกียรติ น้อยคำมูล, 2550) การใช้โปรแกรมที่ถูกลิขสิทธิ์ (Montero & Balacuit, 2018) และการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ในขณะเดียวกันร้านอินเทอร์เน็ตต้องเผชิญกับความท้าทายใน 2 ด้านคือ 1) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งถือเป็นสินค้าและบริการทดแทนของร้านอินเทอร์เน็ต (Hansson & Wihlborg, 2011) และ 2) อำนาจต่อรองที่สูงกว่าของบริษัทคู่ค้าซึ่งเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จึงมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต (ชูเกียรติ พิทักษ์รักรธรรม, 2556) นอกจากนี้ยังพบการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของร้านอินเทอร์เน็ตทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผลกระทบในเชิงบวกนั้น Hansson and Wihlborg (2011) ระบุว่า ร้านอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในแง่การช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เพราะสามารถทำให้ผู้คนในชุมชนสลัมท้องถิ่นของประเทศเคนย่า มีโอกาสเรียนรู้และเข้าถึงบทเรียนผ่านการใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้แก่พนักงานเฝ้าและผู้คนในห้องพักที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีอินเทอร์เน็ตของตนเอง (O'Regan, 2008) ทั้งนี้การเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มทักษะการสื่อสารและการช่วยเหลือผู้อื่น สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับวัยรุ่นที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ภายในร้านอินเทอร์เน็ต (Kara & Cagiltay, 2013) และทำให้พวกเขามีช่วงเวลาที่ดีให้จดจำ (Cakmak & Aktan, 2018) ส่วนผลกระทบเชิงลบของร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ณัฐธรรณ อุ่นแท่น และ จารุณี เนียมทอง (2556) พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตในมุมมองของผู้ปกครองและสังคมนั้นมีภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ตกต่ำลงอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอินเทอร์เน็ต



อนึ่ง จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีประชากรคือร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ยังดำเนินการในปีพ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 18 ร้าน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี, 2562) แบ่งเป็น 2 ขนาด ได้แก่ 1) ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 50 เครื่อง จำนวน 8 ร้าน และ 2) ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ มีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 50 เครื่อง จำนวน 10 ร้าน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2562 เกี่ยวกับข้อมูลด้านสภาพปัจจุบันของร้านอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การปรับตัวตามกรอบแนวคิด TOWS Matrix ผู้ศึกษาใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง และได้ขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ประกอบการด้วยเครื่องบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์สภาพแวดล้อม บรรยากาศของร้าน และกลุ่มผู้มาใช้บริการร่วมด้วย หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ถอดเทปคำสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Triangulation) กับ 1) ผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ผลจากการสังเกตการณ์ และ 3) ผู้ประกอบการที่ได้หยุดดำเนินการร้านอินเทอร์เน็ตไปแล้ว และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา

สภาพปัจจุบันของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลทั่วไปของร้านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 18 ร้านนั้น มีลักษณะที่แบ่งตามขนาดได้ 2 ประเภทคือ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กมักเป็นห้องเช่าอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา ตั้งอยู่ห่างไกลจากสถานศึกษามากกว่า 1 กิโลเมตร เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลร้านด้วยตนเองและไม่มีการจ้างแรงงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพด้านการประมวลผลโปรแกรมในระดับปานกลาง มีอัตราค่าบริการอยู่ในช่วง 10 – 15 บาทต่อชั่วโมง และมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้ร้านจึงมี



ความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี ส่วนร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่เป็นห้องเช่าอาคารพาณิชย์ที่มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป มักตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา เจ้าของกิจการใช้วิธีการจ้างลูกจ้างรายเดือนเพื่อดูแลร้านเนื่องจากเจ้าของกิจการเหล่านี้มีธุรกิจอื่นที่ต้องบริหารจึงไม่ได้ดูแลร้านด้วยตนเอง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการมีประสิทธิภาพด้านการประมวลผลโปรแกรมสูงกว่าร้านขนาดเล็ก มีอัตราค่าบริการอยู่ในช่วง 10 – 18 บาทต่อชั่วโมง และมีลูกค้าที่ใช้บริการทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ร้านยังมีระบบสมาชิกที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นส่วนลดราคาอัตราค่าบริการ นอกจากนี้จากการสังเกตการณ์นั้นพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านอินเทอร์เน็ตมักเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน (Gen Z) ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เข้ามาเล่นเกมออนไลน์โดยเฉพาะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การปิดตัวลงของร้านอินเทอร์เน็ตมักเกิดขึ้นในกิจการขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตน้อยลง ดังข้อมูลให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เมื่อประมาณ 3 ปีก่อน (ช่วง พ.ศ. 2559) ยังเป็นช่วงที่ลูกค้าเยอะและทุกคนยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย... แต่ในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือก็ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าน้อยลงอย่างชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 21 กันยายน 2562, เวลา 20.04 น.)

“...เคยเปิดร้านอินเทอร์เน็ตมาก่อนหน้าประมาณ 6 ปี จากเดิมที่มี 15 สาขา ก็ปิดไปและรีแบรนด์ใหม่ เปลี่ยนชื่อร้านใหม่ ลดสาขาลงแต่เพิ่มคุณภาพขึ้นในแต่ละสาขา...แต่ก็ยอมรับว่าตลาดเริ่มอิ่มตัว เนื่องจากการเข้ามาของเกมสโตร์ในอินเทอร์เน็ตมือถือ...และเป็นช่วงขาลงมากของธุรกิจนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 23 กันยายน 2562, เวลา 12.03 น.)

“ร้านของเราเป็นร้านขนาดเล็ก ลูกค้าส่วนมากก็จะเป็นเด็ก ๆ ในพื้นที่...ช่วงนี้เกมออนไลน์ในมือถือก็ได้รับความนิยม ลูกค้าก็น้อยลงด้วย ตอนนั้นก็พยายามปรับระดับราคอบริการให้อยู่ได้ แต่ถ้าไม่ไหวจริง ๆ ก็คงต้องปิดกิจการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 8 กันยายน 2562, เวลา 14.50 น.)

ข้อมูลด้านทรัพยากรภายในของร้านอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพยากรภายในของร้านอินเทอร์เน็ตพบว่า ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการมีทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่าสื่อถึงความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งใน 1) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านให้สามารถตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาได้มากกว่า 2) ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าและมีจำนวนมากกว่า 3) การมีทีมช่างเทคนิคคอยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ตลอดเวลา 4) ด้านการตกแต่งทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้านได้สวยงามดึงดูดลูกค้ามากกว่า และ 5) ด้านการส่งมอบคุณค่าถึงลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เลือกเช่าร้านที่ตั้งตรงสี่แยกหนองพิกา เพราะใกล้กับสถาบันราชภัฏและโรงเรียนนารีานุบาล...เลยใกล้กับกลุ่มลูกค้า ถึงค่าเช่าจะราคาสูงแต่ก็คุ้มค่า...การมีเงินไว้เป็นค่าเช่าจึงสำคัญมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 23 กันยายน 2562, เวลา 12.03 น.)



“...เราให้ความสำคัญกับการลงทุนในเครื่องคอมพิวเตอร์มาก...ต้องได้รับการรับรองจากบริษัทผู้ผลิต...ลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงความเร็ว รู้สึกสิ้นเปลืองในการเล่น ...มีช่างประจำร้านคอยเช็คสภาพให้เครื่องคอมพิวเตอร์สมบูรณ์อยู่เสมอ...ทำให้เรามีกลุ่มลูกค้าประจำมาโดยตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562, เวลา 13.05 น.)

“...ที่เราตกแต่งร้านให้ดูดี มีเครื่องคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพดี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook ก็ใช้เงินเยอะอยู่นะ เพราะเราอยากให้ลูกค้าเรามีประสบการณ์ที่ดีที่ร้านเรามอบให้...แล้วก็อยากให้เขาบอกต่อกันถึงเยอะ ๆ จะได้รู้จักเรามากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562, เวลา 13.05 น.)

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณคิดเป็น 70,230 บาทต่อเดือน หรือ 2,343 บาทต่อวัน (ตารางที่ 1) และมีกำไรโดยประมาณอยู่ในช่วง 3.5 – 8.5 บาทต่อชั่วโมง/เครื่องคอมพิวเตอร์ (อัตราค่าบริการ 10 – 15 บาทต่อชั่วโมง) เนื่องจากมีต้นทุนรวมเฉลี่ย/เครื่องคอมพิวเตอร์/ชั่วโมงคิดเป็น 6.50 บาท (292.86 บาท/45 เครื่อง) ดังนั้นหากในแต่ละวันร้านอินเทอร์เน็ตมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการไม่เต็มตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องแบกรับต้นทุนเฉลี่ยสูงขึ้นเนื่องจากร้านมีต้นทุนรวมที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่าย่อมหมายถึงการมีสภาพคล่องทางการเงินที่มากกว่าและมีความสามารถในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้อย่างยาวนานกว่าด้วย

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายร้านอินเทอร์เน็ตแห่งหนึ่งในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี¹ (หน่วย: บาท)

รายการค่าใช้จ่าย	เฉลี่ยต่อเดือน	เฉลี่ยต่อวัน (30 วัน)	เฉลี่ยต่อชั่วโมง (8 ชม./วัน)
ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์	31,230 (694 X 45)	1,041	130.12
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	11,000	367	45.83
ค่าเช่าอาคาร	14,000	467	58.37
ค่าจ้างพนักงาน	8,000	266	33.30
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	2,000	67	8.37
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	34	4.25
ค่าผ่อนชำระเงินกู้	-	-	-
ค่าโฆษณา	1,000	34	4.25
ค่าลิขสิทธิ์ของโปรแกรม	2,000	67	8.37
รวมค่าใช้จ่าย	70,230	2,343	292.86

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563 (จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 21 กันยายน 2562, เวลา 20.04 น.)

นอกเหนือจากทรัพยากรทางการเงินแล้ว ผลการวิเคราะห์ยังพบด้วยว่า ทรัพยากรภายในที่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้านอินเทอร์เน็ตคือ การมีโปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

¹ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก (เครื่องคอมพิวเตอร์ 45 เครื่อง) มีต้นทุนเฉลี่ยเครื่องละ 25,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาเดือนละ 694 บาท ต่อเครื่อง (โดยคิดค่าเสื่อมราคาจากวิธีเส้นตรง จากเครื่องคอมพิวเตอร์ราคา 30,000 บาท มีราคาซาก 5,000 บาท ระยะเวลาใช้งาน 3 ปี) และให้บริการเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง และเจ้าของกิจการไม่ได้กู้เงินเพื่อการลงทุน



เพราะร้านอินเทอร์เน็ตที่มีโปรแกรมและเกมถูกต้องตามลิขสิทธิ์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้งาน เนื่องจากโปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับข้อผิดพลาดของการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น อาการค้างของโปรแกรม การหลุดออกจากโปรแกรมโดยไม่ตั้งใจ การทำงานที่ไม่ต่อเนื่องของโปรแกรม เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ตามคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...คอมพิวเตอร์ในร้านของเราใช้ Windows แท้ ทุกเครื่อง เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ และยังมีโปรแกรมสแกนไวรัสที่ถูกลิขสิทธิ์ด้วย...เรื่องลิขสิทธิ์สำคัญเพราะทำให้ลูกค้าไม่เกิดอารมณ์ค้างระหว่างใช้โปรแกรมหรือเล่นเกมที่เครื่องสะดุด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 23 กันยายน 2562 เวลา 12.03 น.)

“...ร้านเราจะลงโปรแกรมกับเกมที่ถูกลิขสิทธิ์ครับ เพราะเดี๋ยวโดนค่าปรับสูงจะไม่คุ้ม...อยากให้ลูกค้ามีความต่อเนื่องกับการเล่น ไม่อยากให้เราอารมณ์เสีย...เขาก็จะมาใช้บริการเราบ่อย ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 21 กันยายน 2562 เวลา 20.04 น.)

“เรื่องลิขสิทธิ์ทางร้านเราไม่มีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันทางค่ายเกมต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ฟรี ไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์...มีแต่พวกโปรแกรมของ Office และ Windows ที่ยังมีค่าลิขสิทธิ์อยู่ และลูกค้าบางกลุ่มก็ยังเป็นต้องใช้...ก็ต้องบริการไม่ให้งานเขาเสียหาย...เขาจะจำเราได้และกลับมาหาเราตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562 เวลา 13.05 น.)

วิสัยทัศน์ของเจ้าของกิจการถือเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรภายในสำคัญที่คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบ เพราะ วิสัยทัศน์ของเจ้าของกิจการเกิดจากความฉลาดส่วนบุคคลและจากการสังมประสพการณ์ด้านการมองถึงคุณค่าที่ลูกค้ามองหาและร้านสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทันตามความต้องการ เช่น การเพิ่มพื้นที่พบบปะสังสรรค์ หรือพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกัน (Co-Working Space) หรือพื้นที่พักผ่อน การให้บริการถ่ายเอกสารตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของกิจการร้านอินเทอร์เน็ต ที่ว่า

“...เราศึกษาว่าลูกค้าวัยนี้ต้องการอะไร...วัยนี้ต้องการอะไร...วัยนั้นต้องการอะไร...ต้องการที่นั่งอ่านหนังสือ ต้องการห้องประชุม ต้องการกาแฟ หรือแม้แต่เครื่องถ่ายเอกสาร เราก็ตอบสนองให้ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าประทับใจจะได้มาใช้บริการบ่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 23 กันยายน 2562 เวลา 12.03 น.)

“...เรารู้ว่าลูกค้าที่เข้ามาร้านเราต้องการบรรยากาศที่สบาย ผ่อนคลายในการเล่นเกมนั่นเอง ผมจึงให้ความสำคัญกับเบาะนั่ง ขนาดหน้าจอคอมพิวเตอร์รวมไปถึงระยะห่างระหว่างเครื่อง เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด...ลูกค้าอยากได้อะไรเราก็มีบริการ ขนม น้ำ บัตรเติมเกม หรือแม้กระทั่งอาหารตามสั่ง เราก็มีบริการ ก็ดูแลเหมือนลูกหลานคนหนึ่ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562 เวลา 13.05 น.)

ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านอินเทอร์เน็ต

จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคจำนวน 6 ด้านนั้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการระบุว่าผู้ผลิตเกมใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาเกมเพื่อให้เกิดความสมจริงและสวยงาม จึงส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตต้องปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ 2 - 3 ปี เพื่อให้มีสมรรถนะสูงและสามารถรองรับเกมใหม่ ๆ ที่เข้ามา ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ดีของคอมพิวเตอร์จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้



“...เรามีการอัปเดตทุก 3 ปี แต่ช่วงนี้มีการอัปเดตทุก 2 ปี เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเร็วจึงต้องปรับเปลี่ยนตาม...ไม่อย่างนั้นไม่ทันตามความสมจริงของเกม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562 เวลา 13.05 น.)

“...ต้องปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ตามเกมใหม่ ๆ ที่ออกมาให้ลูกค้าเล่น เนื่องจากถ้าไม่ปรับปรุงลูกค้าก็ไปเล่นร้านอื่นที่สามารถเล่นเกมที่ลูกค้าต้องการได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 21 กันยายน 2562 เวลา 16.00 น.)

สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันด้วยพลังผลักดันทั้ง 5 นั้นพบว่า อำนาจต่อรองของคู่ค้า (ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ/หรือผู้จัดหาคอมพิวเตอร์) มีอิทธิพลต่อร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากคู่ค้าเป็นผู้กำหนดราคาของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ซึ่งทำให้อำนาจต่อรองของร้านอินเทอร์เน็ตมีน้อยกว่ามาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้วิธีซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในปริมาณที่มากเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้ราคาที่สมเหตุผล ดังปรากฏในคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ราคาซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดว่าร้านเราได้ราคาถูกมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง...เนื่องจากซื้อจำนวนมากเลยสามารถต่อรองกับคู่ค้าที่ผลิตอุปกรณ์ได้โดยตรง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 23 กันยายน 2562 เวลา 12.03 น.)

“...เครื่องคอมพิวเตอร์นั้นเราติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากทางร้านสั่งจำนวนมากกว่า 50 เครื่อง บริษัทมีโปรโมชั่นส่วนลดมากกว่าซื้อกับตัวแทนจำหน่าย... อีกทั้งร้านอินเทอร์เน็ตเองก็จะได้รับรองมาตรฐานจากบริษัทผู้ผลิต” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, 23 กันยายน 2562 เวลา 13.05 น.)

นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าทดแทนดังเช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ที่กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดดนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการกังวลใจเนื่องจากสินค้าทดแทนดังกล่าวอาจนำมาซึ่งการแข่งขันด้วยราคาที่ต่ำลงเรื่อย ๆ ดังคำให้สัมภาษณ์คือ

“...ผมเองก็ศึกษาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถืออยู่ตลอด เพราะโทรศัพท์มือถือสมัยนี้เล่นเกมได้หลากหลาย บางครั้งยังคิดเลยว่าอาจจะให้ลูกค้าเข้ามือถือเพื่อเล่นเกมออนไลน์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 21 กันยายน 2562 เวลา 20.04 น.)

“...นี่ก็ไม่น่าจะได้อยู่ได้อีกนานมัย เพราะเกมออนไลน์มือถือสมัยนี้มีเด็กเล่นเยอะขึ้น และก็เล่นได้ฟรี เราก็ต้องมีโปรโมชั่นลดราคา เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับเรานาน ๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 8 กันยายน 2562 เวลา 14.50 น.)

“...อินเทอร์เน็ตมือถือที่ทุกคนสามารถเข้าถึงง่าย ก็มีผลทำให้ลูกค้าน้อยลง ก็เป็นช่วงขาลงของธุรกิจแต่เราก็ไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่านี้ได้แล้ว เนื่องจากต้นทุนของกิจการก็ค่อนข้างสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, 21 กันยายน 2562 เวลา 16.00 น.)

กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ด้วยแนวคิดและทฤษฎี RBV, PESTEL และ 5- Force Model นั้นปรากฏถึงข้อสรุปด้านสภาพแวดล้อมภายในว่า ทรัพยากรภายในที่ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตอยู่รอดและมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งคือ ทรัพยากรทางการเงิน โปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตต้องปรับตัวคือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและอำนาจต่อรองของคู่ค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กนักเรียน (Gen Z) ที่มีวิถีชีวิตชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตใน



อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตามกรอบแนวคิด TOWS Matrix (ตารางที่ 2) และพบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตดำเนินกลยุทธ์การปรับตัวใน 3 ลักษณะ ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่มักใช้ด้วยการใช้ “จุดแข็ง” ที่มีคือ ด้านทรัพยากรทางการเงิน โปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และวิสัยทัศน์ ร่วมกับ “โอกาส” ที่ลูกค้ามีวิถีชีวิตแบบออนไลน์มากขึ้นด้วยการให้ความสำคัญกับ 1) การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการพิมพ์เอกสารหรือบริการถ่ายเอกสาร จัดโซนพื้นที่กายภาพภายในร้านให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า และเน้นใช้โปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพื่อความต่อเนื่องด้านสุนทรียธรรมของลูกค้าที่กำลังเล่นเกม เป็นต้น และ 2) การสื่อสารคุณค่าด้านการบริการที่แตกต่างและการเข้าถึงร้านในทำเลที่ตั้งที่สะดวกกว่าผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์การปรับตัวที่ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กมักใช้ด้วยการดำเนินการแก้ไข “จุดอ่อน” ด้านประสิทธิภาพที่ต่ำของเครื่องคอมพิวเตอร์ ร่วมกับการใช้ “โอกาส” ที่ลูกค้าชอบทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ ดังนั้นร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กจึงปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก 2 – 3 ปี เพื่อเพิ่มสมรรถนะให้สามารถรองรับเกมใหม่ ๆ อันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กด้วยการมุ่งต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทางตรง (ร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง) และคู่แข่งทางอ้อม (เช่น อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่) อันเนื่องมาจากผลกระทบเชิงลบจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำทั้งด้านการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วยการพยายามเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้าผ่านการจัดซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังใช้วิธีการลดค่าใช้จ่ายประจำเดือนด้วยการดูแลกิจการเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างแรงงานสำหรับร้านขนาดเล็กเพื่อให้มีกำไรที่มากขึ้น



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของร้านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) ● การมีทรัพยากรทางการเงิน ● การใช้โปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ● วิสัยทัศน์เจ้าของกิจการ	จุดอ่อน (Weakness) ● การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพต่ำ
โอกาส (Opportunity) ● ลูกค้าย่อยมากเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน (Gen Z) ที่มีวิถีชีวิตแบบออนไลน์มากขึ้น	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. การให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2. การสื่อสารคุณค่าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. การปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก 2 – 3 ปี เพื่อเพิ่มสมรรถนะให้สามารถรองรับเกมใหม่ ๆ
อุปสรรค (Threat) ● การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ● อำนาจต่อรองของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ไม่พบกลยุทธ์เชิงป้องกันของร้านอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพคอมพิวเตอร์โดยการปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก 2 – 3 ปี 2. การบริหารต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำทั้งด้านการจัดซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการลดค่าใช้จ่ายประจำเดือน

อภิปรายผล

ความสามารถทางการแข่งขันมีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจเพราะเกี่ยวข้องกับความสามารถทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันเกิดจากการส่งมอบคุณค่า (Value) ที่องค์กรธุรกิจสร้างสรรค์ขึ้นให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้คุณค่าดังกล่าวอาจปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการดีกว่า มีคุณสมบัติที่เหนือกว่า เป็นต้น หากคุณค่าเหล่านี้มีมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องแบกรับ (เช่น ต้นทุนเวลา ต้นทุนค่าเสียโอกาส) ลูกค้าย่อมจะยินดีจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ แต่หากลูกค้ามีต้นทุนสูงกว่าย่อมจะไม่เกิดการซื้อ (Porter, 1979) การยินดีจ่าย (Willingness to Pay) ของลูกค้าจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าย่อมสามารถดึงเงินจากกระเป๋าของลูกค้าได้มากกว่า สำหรับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนั้นถูกจัดอยู่ในประเภทธุรกิจบริการซึ่งคุณค่าถูกวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ย่อมต้องศึกษาและเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ดังปรากฏในผลการศึกษาที่พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตใน



พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่รอดได้นั้นต่างรู้จักและเข้าใจกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น (Gen Z) ที่มีโลกส่วนตัวสูง เชื่อเพื่อนและใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ (Gomez, Mawhinney, & Betts, 2020) ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการจัดการทั้งด้านซอฟต์แวร์ (Software) และฮาร์ดแวร์ (Hardware) เพื่อส่งมอบคุณค่าด้านความบันเทิงแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยด้านซอฟต์แวร์นั้นผู้ประกอบการได้จัดซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมและเกมเพื่อสร้างทางเลือกในโปรแกรมและเกมที่หลากหลายและเพื่อป้องกันอาการค้างหรืออาการสะดุดของโปรแกรมและเกมจึงช่วยสร้างความรื่นเริงทางอารมณ์และความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Montero and Balacuit (2018) ที่ระบุว่า การใช้โปรแกรมที่ถูกลิขสิทธิ์อยู่ตลอดเวลาเป็นกลยุทธ์การจัดการภายในร้านอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพที่สามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ปรับปรุงสมรรถนะด้านฮาร์ดแวร์ซึ่งประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในทุก 2-3 ปี เพื่อให้สามารถรองรับความเสมือนที่สมจริง (Virtual Reality) ของเกมทั้งในภาพและเสียงอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ น้อยคำมูล (2550) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คือ ความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และการให้บริการที่เหนือกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ร้านอินเทอร์เน็ตสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขันได้ด้วยการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกในระดับมหภาค 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Aguilar, 1967)

จากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีผ่านมุมมอง TOWS Matrix และมุมมองด้านทรัพยากรภายในองค์กร (RBV) นั้นพบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตแต่ละขนาดวิธีการดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของทรัพยากรที่แตกต่างกล่าวคือ ร้านขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ส่วนร้านขนาดเล็กใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) (Helms & Nixon, 2010) เนื่องจากร้านทั้งสองขนาดมีทรัพยากรภายในที่แตกต่างกัน โดยร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพราะมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางการเงินที่มากกว่าและผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่เหนือกว่าเนื่องจากมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรธุรกิจที่หลากหลาย จึงปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้วิสัยทัศน์ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าซึ่งคู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบ จึงช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้เหนือกว่าและยั่งยืนกว่า (Barney, 1991) ประกอบกับการมีทรัพยากรทางการเงินที่เข้มแข็งกว่าทำให้ร้านสามารถเช่าอาคารพาณิชย์ที่มีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่กว่า สามารถตกแต่งกายภาพของร้านทั้งภายนอกและภายในได้น่าดึงดูดใจมากกว่า มีทีมช่างเทคนิคคอยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลามากกว่า ลงทุนในโปรแกรมลิขสิทธิ์ได้มากกว่า มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษามากกว่าและสื่อสารการตลาดผ่านสื่อได้ครอบคลุมกว่า จึงทำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงร้านได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทรัพยากรทางการเงินและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้านอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิต พิกุลทอง (2555) อนึ่ง ความเหนือกว่าในทรัพยากรทางการเงินและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 2 แบบคือ 1) การให้บริการที่แตกต่างด้วยการจัดพื้นที่พักผ่อนและ/หรือพื้นที่ทำงานร่วม และการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตรึงให้ลูกค้าอยู่ในร้านนานขึ้น ยิ่งลูกค้าอยู่นานเท่าใดร้านก็จะยิ่งมีโอกาสสร้างรายได้รับมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการให้บริการที่แตกต่าง และ 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้า จึงช่วยสร้างรายได้เพิ่ม



ให้แก่ร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ที่กล่าวว่าวิธีการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพราะจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้แบรนด์มากขึ้น

สำหรับร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กที่ใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ในการปรับตัวนั้นเนื่องจากมีทรัพยากรภายในที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจึงเน้นการปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีที่ทำให้เกมมีความสมจริงมากขึ้น จึงตอบโจทย์ความต้องการด้านประสิทธิภาพความบันเทิงแก่ลูกค้า พร้อมกับการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำด้วยการคิดค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน อย่างไรก็ตาม Porter (1979) ระบุว่า การแข่งขันด้วยราคามักไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนหากองค์กรธุรกิจนั้นมีความสามารถทางการเงินที่ต่ำ เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินที่น้อยกว่าจะไม่สามารถแบกรับต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างยาวนานเท่ากับธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินมากกว่า จึงไม่สามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว นอกจากนี้ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กยังมีอำนาจต่อรองต่ำกว่าวิสาหกิจที่เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จึงถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต (ชูเกียรติ พิทักษ์รักษธรรม, 2556) ดังนั้นการดำเนินการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวได้

กระนั้นก็ตาม ด้วยข้อจำกัดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นบริการทดแทนของร้านอินเทอร์เน็ต (Hansson & Wihlborg, 2011) ส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานีใช้กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ในการแข่งขันด้วยการตั้งราคาต่ำ (Cost Leadership Strategy) จึงเป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงเพราะไม่เพียงต้องแข่งขันระหว่างร้านอินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง แต่ยังต้องแข่งขันกับบริการทดแทนของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนพื้นที่หรืออุปกรณ์อื่น เช่น บ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าของร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่นนั้นย่อมมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่สามารถรองรับเกมออนไลน์ได้จำเป็นต้องมีสมรรถนะสูงเพื่อสร้างช่วงเวลาที่ไม่เล็ดเลินและประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า (Kara & Cagiltay, 2013; Cakmak & Aktan, 2018) ซึ่งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงที่เหมาะสมกับเกมออนไลน์นี้ไม่อาจทดแทนได้ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ร้านอินเทอร์เน็ตจึงสามารถดึงดูดกลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาให้เข้าไปใช้บริการเป็นส่วนใหญ่จนล้นบทบาทและหน้าที่ของการเป็นนักเรียนนักศึกษาส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์เชิงลบจากสังคม (ณัฐภรณ์ อุ้นแท่น และ จารุณี เนียมทอง, 2556)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ลดลงจนส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตปิดตัวลงจำนวนมากนำมาซึ่งการศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตดังกล่าวด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตที่อยู่รอดได้นั้นเป็นเพราะผู้ประกอบการเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกคือ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือส่งอีเมล (O' Regan, 2008) หากแต่เป็นลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่เน้นใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงผ่านการเล่นเกมออนไลน์ โดยร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้วยการใช้จุดแข็งด้านทรัพยากรทางการเงินและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยการเน้นสร้างประสบการณ์



ผ่านคุณภาพบริการที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีโปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง มีทีมงานเทคนิคตรวจสอบคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายกว่า รวมถึงมีการให้บริการที่แตกต่างจากร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กด้วยการเพิ่มพื้นที่บริการสำหรับพักผ่อนและทำงานร่วมกันและให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้วยการพยายามปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เพื่อคุณภาพการบริการที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งนี้ร้านอินเทอร์เน็ตทั้งสองขนาดใช้กลยุทธ์เชิงรับในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้านราคา จึงส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตมีรายรับค่อนข้างต่ำในขณะที่รายจ่ายค่อนข้างสูง การแข่งขันด้านราคานี้ไม่เป็นผลดีสำหรับธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตในระยะยาว ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การแข่งขันกันด้วยราคาบนพื้นฐานของทรัพยากรภายในสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการแข่งขันในระยะสั้นซึ่งไม่ได้นำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาว เนื่องจากร้านอินเทอร์เน็ตมีรายได้จากการให้บริการไม่เกิน 12 บาท/ชั่วโมง/เครื่องคอมพิวเตอร์ ในขณะที่มีโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ตลอดจนด้านโปรแกรมและเกมที่มีลิขสิทธิ์อยู่เสมอเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวร้านอินเทอร์เน็ตควรเน้นการสร้างนวัตกรรมการให้บริการที่นำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคมมากขึ้น เช่น การร่วมมือกันกับคู่แข่งที่เป็นร้านอินเทอร์เน็ตจัดการแข่งขันเกมออนไลน์เพื่อค้นหาผู้ชนะการแข่งขันในระดับจังหวัดสำหรับสนับสนุนการคัดเลือกนักกีฬาแข่งขันเกมออนไลน์ในระดับชาติต่อไป หรือการให้การสนับสนุนทีมแข่งขันเกมออนไลน์ในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมนี้จะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการและสังคมจะให้การสนับสนุนการเล่นเกมออนไลน์ของบุตรหลานมากกว่าที่เป็นอยู่ จึงช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ร้านอินเทอร์เน็ตได้อย่างยั่งยืนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของร้านอินเทอร์เน็ตและเป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างร้านอินเทอร์เน็ตและสังคม (Co-creation) ด้วย

2. เนื่องจากร้านอินเทอร์เน็ตมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กที่อยู่ใน Generation Z ที่เกิดมาพร้อมกับสื่อดิจิทัลจึงใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ จึงส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) เพราะขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทำให้มีทักษะชีวิตและทักษะการติดต่อสื่อสารต่ำ การสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวให้แก่ร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ประกอบการควรมีส่วนช่วยพัฒนาทักษะและความฉลาดทางอารมณ์ให้แก่เด็ก ด้วยการนำเสนอเกมออนไลน์ที่เล่นในลักษณะของกลุ่มบุคคลมากกว่าการเล่นคนเดียวให้มากขึ้น เพราะเด็กในวันนี้คือผู้ใหญ่ในวันหน้า ดังนั้นการมีช่วงเวลาที่ดีให้จดจำผ่านการเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพื่อน ๆ ช่วยกันเอาชนะเกมนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มทักษะชีวิตให้แก่เด็กทั้งในด้านการสื่อสารและด้านการช่วยเหลือบุคคลอื่นให้แก่เด็กได้

รายการอ้างอิง

- ชาญชัย อาจินสมอาจาร. (2556). *การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงองค์การ*. ปัตตานี : สถาบันเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ.
- ชูเกียรติ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.



- ณัฐธรรณ์ ชื่นแท่น และ จารุณี เนียมทอง. (2556). รายงานวิจัยการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเล่นติดอินเทอร์เน็ตต่อผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พนิต พิกุลทอง. (2555). การปรับปรุงการบริการโดยใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ และการจำลองสถานการณ์ด้วยคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษาร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิจิตร และ เบญญาภา กันทะวงศ์วร. (2553). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 2(1), 41-57.
- วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2148-2167.
- วิไลภรณ์ ลำภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย.
- สมเกียรติ น้อยคำมูล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, คณะวิทยาการจัดการ.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). เพลย์สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย Thailand Internet User Profile 2018. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี. (2562). ข้อมูลสถานประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างปี 2557 – 2561. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://docs.google.com/spreadsheets/d/1od_wYp8N6AsNdLMLkjQce_RoG2gRwErI/edit#gid=1820209361
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2561). ข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/อุบลราชธานี/รายงานสถิติจังหวัด/สถิติการสื่อสารรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร/ 2561. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม, 2561, จาก http://ubon.nso.go.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=506
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรคนะ บุญขวัญ. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.



- Cakmak, V., & Aktan, E. (2018). Internet cafes, young people and game interaction: A study in the context of subculture. *MANAS Journal of Social Studies*, 7(3), 585-600.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage: What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54-61.
- Forsman, S. (2004). *How do small rural food-processing firms compete?: A resource-based approach to competitive strategies*. (Doctoral dissertation). The University of Helsinki, Faculty of Agriculture and Forestry.
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2020). *Welcome to generation Z*. Deloitte. Retrieved May 1, 2020, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Hansson, P. O., & Wihlborg, E. (2011). Internet café as a supportive educational arena-A case study from the urban slum of Kibera, Nairobi, Kenya. In *International Technology, Education and Development Conference*, 5966-5975, Valencia.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis-Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251.
- Hu, Y. S. (1995). The international transferability of the firm's advantages. *California Management Review*, 37(4), 73-88.
- Kara, N., & Cagiltay, K. (2013). Flow experiences of adolescents in terms of internet café environment and computer game play characteristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 89, 298-307.
- Montero, J. N., & Balacuit, C. V. (2018). Effective management strategies for internet café business establishments and its services. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(11), 34-44.
- Newzoo. (2018). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*. Retrieved May 1, 2020, from <https://newzoohq.medium.com/mobile-revenues-account-for-more-than-50-of-the-global-games-market-as-it-reaches-137-9-2c444719f3f2>
- O'Regan, M. (2008). Hypermobility in backpacker lifestyles: The emergence of the internet café. *Tourism and Mobilities: Local-Global Connections*, 109-132.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 113-145.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา หลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

The Factors Affecting on the Stock Exchange of Thailand Index: Evidence from the Agro & Food Industry

วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู^{1*}

Wiwatwong Bunnun^{1*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: wiwatwongb@gmail.com

Received : 1 กันยายน 2564

Revised : 16 พฤศจิกายน 2564

Accepted : 17 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งปัจจัยทางการเงินที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนธันวาคม 2563 ระยะเวลา 5 ปี จำนวน 60 บริษัท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีอิทธิพลเชิงบวก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหลักทรัพย์, กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



Abstract

This study aims to investigate the factors that influence the Stock Exchange of Thailand in the agro & food industry. The considered factors in this study consisted of the previous day's price agro & food industry index (PAF), Price-to-Earnings Ratio (PE), Price - Book Value Ratio (PBV), and Beta. The quantitative data of the stock price index in the agro & food industry and financial ratio factors were collected from daily time-series statistics from January 2019 to December 2020 for 60 companies. A multiple regression model was utilized to examine the influence and relationship of financial variables and stock price indexes in the agro & food industry.

The results of this study indicates that the previous day's price agro & food industry index (PAF), Price-to-Earnings Ratio (PE), Price - Book Value Ratio (PBV), and Beta were significant factors affecting the stock index of agro & food industry with the positive impacts with the stock price index at a significant level of 0.01

Keywords: Stock Price Index, Agro & Food Industry, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแหล่งระดมทุนที่สำคัญแหล่งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งเป็นการเพิ่มอุปสงค์และสร้างเสถียรภาพในตลาดทุนและลดความเสี่ยงแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนทั่วไปทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ยุติธรรม และความโปร่งใส อันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเพื่อเสริมสภาพคล่องสำหรับนักลงทุนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์จดทะเบียนเป็นทางเลือกสำหรับการลงทุนอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน ทำให้นักลงทุนในตลาดทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากส่วนต่างการซื้อขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) และเงินปันผล (Dividend) ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การลงทุนมีความเสี่ยงจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาข้อมูลประกอบเพื่อเพิ่มโอกาสสร้างผลตอบแทนและลดความเสี่ยงจากการลงทุนอันจะส่งผลต่อความมั่งคั่งของนักลงทุนในอนาคต

จากแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574 อุตสาหกรรมกรรมอาหารและเครื่องดื่มถือได้ว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญและเป็นกลุ่มที่สร้างผลประโยชน์แก่ประเทศสูง ทั้งในด้านมูลค่าการส่งออกและการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ รวมทั้งความต้องการที่เพิ่มขึ้นและความขาดแคลนอาหารในอนาคต จากรายงานสถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรไทย มีแนวโน้มการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) สอดคล้องกับรายงานมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวร้อยละ 24.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 (การค้าไทย, 2564) อีกทั้ง รายงานปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่า ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและ



อุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 จำนวน 3,086,113.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 3,953,349.12 ล้านบาท ในปี 2562 และในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 4,547,680.37 ล้านบาท ตามลำดับ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) แสดงถึงพฤติกรรมของนักลงทุนมีความสนใจในหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BSI) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EXR) เป็นต้น (พงศธร จันทรประัทักษ์, วันวิสาข์ ขุนไชย, วิวัฒน์วงศ์ บุญหนุน และ ปภาวิน พชรโชติสุธิ, 2564) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Factors) ที่แสดงถึงผลการดำเนินงานบริษัทส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) เป็นต้น (กังสดาล วงษ์สกุล, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของวัศมี ศรีลาวงศ์ (2561) ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) ศิวา จันทรโชติ (2559) และ อรุมา ต้นดี (2556) พบว่าอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และมีผลต่อการเคลื่อนไหวดัชนีราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งงานวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญถึง (2555) พบการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) รวมทั้งงานวิจัยของ Astuty (2017) ยังพบว่าค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ด้วย

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้ให้นักลงทุนมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่นักลงทุนให้ความสนใจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจลงทุนและการพิจารณาข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากนักลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจะช่วยลดความเสี่ยงและมีโอกาสในการสร้างผลตอบแทนในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การลงทุน คือ การตัดสินใจจัดสรรเงินออมเพื่อคาดหวังกระแสเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยกระแสเงินสดหรือผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นนั้นควรคุ้มค่ากับการเลื่อนการบริโภค รวมถึงความไม่แน่นอนที่จะกระทบต่อกระแสเงินสดรับในอนาคต อย่างไรก็ตามนักลงทุนต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการลงทุน โดยสามารถแบ่งการลงทุนได้ 3 ประเภท (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2556) คือ

- 1) การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment)
- 2) การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) และ
- 3) การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)



โดยวัตถุประสงค์ในการลงทุนของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการลงทุนและการเลือกหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการลงทุนได้ 4 ประเภท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

- 1) ต้องการให้ปกป้องเงินลงทุนไม่สูญหาย (Capital Protection)
- 2) ต้องการรายได้ประจำจากการลงทุน (Current Income)
- 3) ต้องการเพิ่มค่าของเงินลงทุน (Capital Appreciation) และ
- 4) ต้องการผลตอบแทนรวม (Total Return)

โดยเป้าหมายในการลงทุนขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ภาวะผูกพันส่วนบุคคล ระยะเวลาที่คาดว่าจะลงทุน สภาพคล่อง รวมถึงความเสี่ยงที่นักลงทุนยอมรับได้ ซึ่งการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งพฤติกรรมนักลงทุนได้ 3 ประเภท คือ

- 1) นักลงทุนที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk Averse Investor)
- 2) นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk Loving Investor) และ
- 3) นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (Risk Neutral Investor)

สอดคล้องกับ จุฬารัตน รินทพล และ วิจิต ชูอ้น (2562) พบว่ารูปแบบการลงทุน พฤติกรรม ความรู้ และการค้นหาข้อมูลก่อนการลงทุนเพื่อลดความไม่แน่นอนในอนาคตมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ (Richard & Chebat, 2016) รวมทั้งการตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวัง (Chaurasia, 2017)

ในส่วนการวิเคราะห์การลงทุน เป็นการวิเคราะห์เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้กับนักลงทุนได้ ดังนั้นนักลงทุนรายใหม่และรายเดิมจะต้องวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจลงทุนทุกครั้ง นอกจากนี้การวิเคราะห์การลงทุนยังทำให้ทราบถึงโอกาสการลงทุนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามสามารถทำการวิเคราะห์ได้ 2 วิธีคือ วิเคราะห์พื้นฐาน (Fundamental Analysis) และวิธีวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งการวิเคราะห์พื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาวะการดำเนินงานของบริษัทและแนวโน้มเศรษฐกิจโลก และภาวะเศรษฐกิจในประเทศ สถานการณ์ระดับอุตสาหกรรม รวมถึงโครงสร้างผู้บริหาร นโยบายต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น อันจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และมูลค่าของหลักทรัพย์สำหรับนักลงทุนในอนาคต

นอกจากนี้การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของราคาหลักทรัพย์ เพื่อนำมาพยากรณ์การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์รวมถึงช่วยให้นักลงทุนหาจังหวะการลงทุนที่เหมาะสมซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการคือ 1) ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว 2) ราคาจะเคลื่อนไหวอย่างมีแนวโน้มและจะคงอยู่ในแนวโน้มนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มใหม่ และ 3) พฤติกรรมของนักลงทุนจะยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับพฤติกรรมการลงทุนในอดีต

การวิเคราะห์ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ได้รับความสนใจและศึกษาอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BSI) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา



(EXR) เป็นต้น (พงศธร จันทรประทัก และคณะ, 2564) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Factors) ที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของบริษัทส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arkan (2016) รัศมี ศรีลาวงค์ (2561) และ ญัฐ ญ. ตะกั่วทุ่ง (2559) พบว่าอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งงานวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญถึง (2555) พบการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Astuty (2017) และ Jatmiko (2015) ยังพบว่าค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบยังมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ด้วยซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁: ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้ามีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

H₂: อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

H₃: อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

H₄: ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

โดยที่

ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

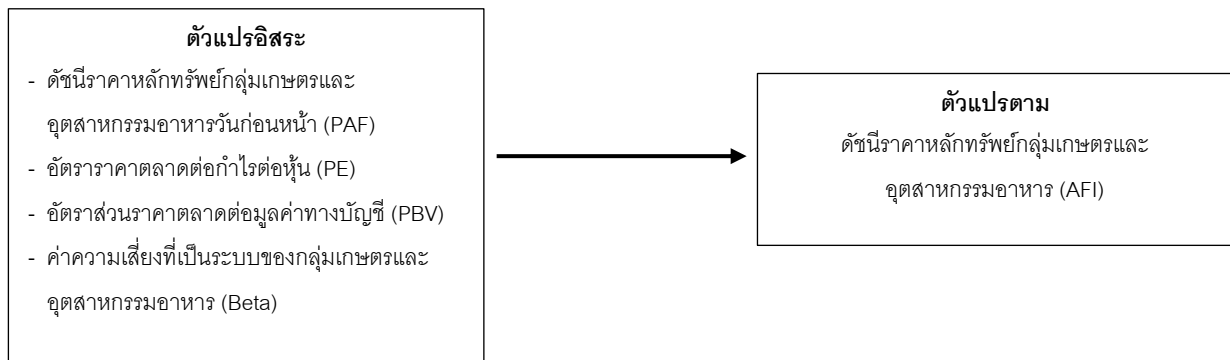
อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นสามัญ (EPS) ที่บริษัทนั้นทำได้ในรอบระยะเวลา 12 เดือนหรือในรอบ 1 ปีล่าสุด

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญ 1 หุ้น ตามงบการเงินล่าสุดของบริษัทผู้ถือหุ้นสามัญ ซึ่งแสดงราคาหุ้น ณ ขณะนั้นเป็นกึ่งเท่าของมูลค่าทางบัญชี

ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง ค่าวัดความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ที่เกิดจากการเปรียบเทียบความเคลื่อนไหวระหว่างอัตราผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมกับอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ข้อมูล ตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 585 บริษัท (ตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย, 2564) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 60 บริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) อนุกรมเวลารายวัน จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Dependent Variable: DV) คือ ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AFI) ส่วนตัวแปรอิสระ (Independent Variables: IV) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนธันวาคม 2563 จำนวน 1,299 วัน จากระบบบริการข้อมูลตลาดหลักทรัพ์ (www.setsmart.com)



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งเป็นการพรรณนาข้อมูลสรุปของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งนี้จะบ่งบอกถึงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อให้มีความเข้าใจถึงภาพรวมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบการแจกแจงของข้อมูล เพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ ทำการตรวจข้อมูลโดยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยเกณฑ์ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness Coefficient) ไม่เกิน ± 3 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis Coefficient) ไม่เกิน ± 10 จึงแสดงว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2015)

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าเกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งหากตัวแปรต้นมีระดับความสัมพันธ์เกิน ± 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากเกินไป และอาจทำให้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยไม่ถูกต้อง นอกจากนี้หาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระมีค่าเกิน 1 และ 10 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันมากเกินไปเช่นกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

4. การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จะแสดงผลเมื่อความสัมพันธ์ของตัวแปรใด ๆ ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลองถดถอยจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อนตัวอื่นๆ โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (Song, Hanh, Cuc, & Tiep, 2020)

5. วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficient) เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน โดยแบบจำลองที่จะวิเคราะห์แสดงดังสมการที่ 1

$$AFI = \alpha + \beta_1 PAF + \beta_2 PE + \beta_3 PBV + \beta_4 \text{Beta} + \epsilon \quad (1)$$

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

AFI หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

PAF หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า

PE หมายถึง อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น

PBV หมายถึง อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี



Beta หมายถึง ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
 ϵ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง

ผลการศึกษา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อหลักทรัพย์ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) และใช้การเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Enter Regression) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา

Variables	Mean	Std. Deviation	N
AFI	438.13	37.99	1,299
PAF	438.04	38.03	1,299
PE	21.76	2.09	1,299
PBV	2.16	0.27	1,299
Beta	0.90	0.09	1,299

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จากตัวอย่าง 1,299 ข้อมูล พบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AFI) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 438.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 37.99 ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 438.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 38.03 อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 21.76 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.09 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.09

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล

Variables	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
AFI	-.472	.068	.025	.136
PAF	-.470	.068	.019	.136



Variables	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PE	-.184	.068	1.123	.136
PBV	.294	.068	-.547	.136
Beta	.439	.068	-.598	.136

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ทำกรรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness Coefficient) ระหว่าง -0.472 ถึง 0.439 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis Coefficient) ระหว่าง -0.598 ถึง 1.123 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ สามารถนำไปทดสอบสถิติลำดับต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ

Variables	PAF	PE	PBV	Beta
PAF	1.000			
PE	0.752	1.000		
PBV	0.762	0.417	1.000	
Beta	0.489	0.100	0.357	1.000

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

Variables	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
PAF, PE, PBV, Beta	0.994	0.987	0.987	4.265	1.898

ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AFI) ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีค่าน้อยกว่า 0.80 และค่า Tolerance และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 1 และ 10 ตามลำดับ แสดงว่าไม่เกิดปัญหาเชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระของ



ค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยการพิจารณาค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.898 จากผลการทดสอบไม่พบปัญหาความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.743	1.631		-1.682	0.093		
PAF	0.896	0.009	0.897	101.401	0.000	0.124	8.064
PE	1.119	0.107	0.061	10.412	0.000	0.279	3.582
PBV	7.243	0.757	0.051	9.574	0.000	0.344	2.910
Beta	9.173	1.726	0.022	5.317	0.000	0.562	1.779

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) เท่ากับ 0.897 อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) เท่ากับ 0.061 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) เท่ากับ 0.051 และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) เท่ากับ 0.022 สามารถอธิบายได้ว่า ดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพ์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) ตามลำดับ สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุ ดังสมการที่ 2

$$\begin{aligned}
 AFI &= 0.897 (PAF) + 0.061 (PE) + 0.051 (PBV) + 0.022 (Beta) & (2) \\
 & (101.401)^{***} & (10.412)^{***} & (9.574)^{***} & (5.317)^{***} \\
 R^2 &= 0.987 & Adjust R^2 &= 0.987 \\
 Durbin-Watson \text{ stat} &= 1.898
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic ของค่าสัมประสิทธิ์

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.01



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในสมการดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บ่งชี้ว่า ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐาน คือ ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยทำการรวบรวมข้อมูลทางสถิติอนุกรมเวลารายวัน ระหว่างเดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนธันวาคม 2563 ประกอบด้วย ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta)

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) มีอิทธิพลมากที่สุดและมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ถ้าดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารก่อนหน้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และนันทา โสภภาพ (2563) เนื่องจากพฤติกรรมของราคาหลักทรัพย์จะมีการเคลื่อนไหวอย่างมีแนวโน้มและจะคงอยู่ในแนวโน้มนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มใหม่ ส่วนอัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Astuty (2017) และ จิราภรณ์วงศ์ สุขเสมอใจ (2558) ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Jatmiko (2015) และ อนุวัตร รองเงิน (2559) เนื่องจากอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) ขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิในอนาคต ซึ่งจะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากนี้ พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับ ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) รัศมี ศรีลาวงศ์ (2561) ศิวัช จันทโรชิต (2559) และ อรุมา ตันดี (2556) เนื่องจากนักลงทุนจะมองความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลกำไรในอนาคตและมีศักยภาพในการเติบโตสูงของธุรกิจ แต่ก็แสดงถึงความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์



กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Fauzi and Wahyudi (2016) และ Rofiqoh and Mukaffi (2020) ด้วย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้พบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จะช่วยนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพหากนักลงทุนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจครบถ้วนสมบูรณ์แล้วจะช่วยลดความเสี่ยงและมีโอกาสสร้างผลตอบแทนในอนาคตได้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการลงทุนแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ จูไรวรรณ รินทผล และ วิจิต อุ๋อัน (2562) พบว่ารูปแบบการลงทุน พฤติกรรม ความรู้ และการค้นหาข้อมูลก่อนการลงทุนเพื่อลดความไม่แน่นอนในอนาคตมีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ (Richard & Chebat, 2016) รวมทั้งการตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับความยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวัง (Chaurasia, 2017)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สามารถสรุปและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร นักลงทุนควรให้ความสำคัญกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) อย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของราคาหลักทรัพย์จะมีการเคลื่อนไหวอย่างมีแนวโน้มและจะคงอยู่ในแนวโน้มนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มใหม่ นอกจากนี้ นักลงทุนควรมองความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลกำไรในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อจะใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและเป็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทน และลดความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หากปัจจัยข้างต้นมีการเปลี่ยนแปลง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารนั้น ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตร



และอุตสาหกรรมอาหารวันก่อนหน้า (PAF) อัตราราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Beta) ที่คาดว่าจะมีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เป็นต้น รวมถึงอิทธิพลทางเศรษฐกิจ เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ (BSI) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EXR) เป็นต้น เพื่อความสามารถในการมองภาพรวมที่รอบด้านและหลากหลายมิติ นอกจากนี้ควรใช้ข้อมูลที่หลากหลายในการศึกษา เช่น ข้อมูลรายปี รายไตรมาส รายเดือน และรายสัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหรือไม่

รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf
- กัสดาล วงษ์สกุล. (2562). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- การค้าไทย. (2564). สถิติการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- ขวัญฤทัย บุญถึง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2556). วัฏจักรหนี้และเรื่องหุ้น (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- จิราภรณ์ วงศ์สุขเสมอใจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการบริหารและอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- จุไรวรรณ รินทพล และ วิจิต คุ้มกัน. (2562). การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 19(2), 49-62.
- ณัฐ ฤๅณ ตะกั่วทุ่ง. (2559). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.



ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุง).

กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). สรุปจำนวนหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564,

จาก <https://www.set.or.th/set/marketstatistics.do>

พงศธร จันทรประทักษ์, วันวิสาข์ ขุนไชย, วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และ ปภาวีน พชรโชติสุธี. (2564). อิทธิพลทางเศรษฐกิจต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์หมวดขนส่งและโลจิสติกส์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 98-110.

รัศมี ศรีลาวงศ์. (2561). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และนันทา ไสภาพร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. ใน *ประชุมวิชาการและนำเสนองานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5* (น. 1-10). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.

ศิวัช จันทรโชติ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์อิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะวิทยาการจัดการ.

อนุวัตร รองเงิน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรอุมา ตันดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.

Arkan, T. (2016). The importance of financial ratios in predicting stock price trends: A case study in emerging markets. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 1(79), 13-26.

Astuty, P. (2017). The influence of fundamental factors and systematic risk to stock prices on companies listed in the Indonesian stock exchange. *European Research Studies Journal*, 20(4A), 230-240.

Chaurasia, P. (2017). A study of investment objectives of individual investors. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(6), 131-142.

Fauzi, R., & Wahyudi, I. (2016). The effect of firm and stock characteristics on stock returns: Stock market crash analysis. *Journal of Finance and Data Science*, 2(2), 112-124.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall



- Jatmiko, D. P. (2015). The relationship between return, price to earnings ratio, price to book value ratio, size and beta in different data period. *Investment Management and Financial Innovations*, 12(1), 47–59.
- Kline, R. B. (2015). Methodology in the social sciences. In *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.
- Rofiqoh, A., & Mukaffi, Z. (2020). The effect of systematic risk (Beta) on stock prices with interest rates and curses as moderation variables. In *Proceedings of the International Conference on Engineering, Technology and Social Science* (pp. 26-33). Netherlands: Atlantis Press
- Song, V. N., Hanh, P. T. M., Cuc, M. T., & Tiep, N. C. (2020). Factors affecting human resources development of SMEs: Evidence from the fourth industrial revolution in Vietnam. *Management Science Letters*, 10, 2705–2714.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior on Natural Containers in Chiang Rai

ณฐมน ทรัพย์บุญโต^{1*} รสริน จอห์นสัน¹ นพรัตน์ เตชะพันธุ์รัตนกุล² มงคลกร ศรีวิชัย³

Nathamon Supbunto^{1*} Rosarin Johnson¹ Noparat Techapunratanakul² Mongkonkorn Srivichai³

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

¹Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Rai

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

²Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

³คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ศูนย์วิศวกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

³Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

Center of Creative Engineering for Sustainable Development. Faculty of Engineering Rajamangala University of
Technology Lanna

E-mail : nathamon@mutl.ac.th*

Received : 9 พฤศจิกายน 2564

Revised : 3 มกราคม 2565

Accepted : 17 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่การส่งเสริม



การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลิภัณฑ์ ช่องการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รองลงมา คือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อนและเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วย อีกทั้ง จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 คู่ คือ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับเพศมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนการเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้นำไปถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลดงมะตะ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ, การถ่ายทอดเทคโนโลยี, เศรษฐกิจหมุนเวียน

Abstract

This quantitative research aims to investigate the marketing mix factors affecting consumers behavior on purchasing natural containers in Chiang Rai province. The questionnaire was used for collecting data from 400 samples. The data was statistically analyzed in terms of percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing. The results of this study found that most of the samples were female with the average age 30-39 years old. They have a bachelor degree. Most of them were the owners of a business/ self-employed with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. The overall opinion about the marketing mix factors affecting consumers purchasing behavior was at the highest level. According to the statistical data results in each aspect, the aspects that influenced the consumers purchasing behaviors were marketing promotion, product, channel of distribution, and price, respectively. Searching the information from the internet including Facebook and Instagram were the behavior that mainly influenced the purchasing decisions, followed by personal purchasing. Moreover, health and safety were the main reasons for choosing natural food containers, and most consumers chose the food containers that were made from banana leaves. Also, from the results of hypothesis testing, the differences of products, cost, and marketing promotion factors were affecting the consumer purchasing behavior on natural food containers. In contrast, the differences of the distribution channels were not as affective with



significant differences at the statistical level of 0.05. I was found that there were three pairs of data sources that influenced the purchasing decision of natural containers and factors of products. Data sources that influenced the purchasing decision of natural containers and gender were at the medium level, and the correlation between selection of natural containers and the factors of distribution channels was at a low level. The result of this study passed on knowledge to the new theory group in Dong Mada, Mae Lao, Chiang Rai to be the guidance on developing and increasing natural product value.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Behavior, Natural Containers, Technology Transfer, Circular Economy

บทนำ

สถานการณ์ในการใช้พลาสติกส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี 2553 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 10 ล้านตัน จนกระทั่งปี 2561 มีปริมาณถึง 360 ล้านตัน ซึ่งพบว่าเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก (สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ประจำสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบรัสเซลส์. ภาพรวมของขยะพลาสติกโลกในปัจจุบัน, 2564) สำหรับประเทศไทยประเด็นคุณภาพสิ่งแวดล้อมในปี 2563 มีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 27.35 ล้านตัน ลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 4 แต่ปริมาณขยะพลาสติกเกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประมาณ 6,300 ตัน/วัน (เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 15) จากเดิมประมาณ 5,500 ตัน/วัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) สาเหตุของการเกิดปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นเนื่องด้วยในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยมทำให้ปริมาณขยะประเภทพลาสติกเพิ่มสูงขึ้นในเกือบทุกพื้นที่ (ศิริพร คาวานิล และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2563) ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมตามมา การหาแนวทางเพื่อจะควบคุมปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นการนำแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ด้วยการให้ความสำคัญกับการลดปริมาณขยะ การคัดแยกขยะในครัวเรือนเพื่อนำขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปขายเพื่อเพิ่มรายได้มาช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ ชุณเรือน เล็กน้อย, 2564) นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการนำหลัก 3 Rs มาใช้การประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ส่วนท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด จะส่งผลทำให้การจัดการขยะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (น้ำฝน อัครกิจกุลโรจน์, เจนวิทย์ วงษ์ศานูน, ศิริพงศ์ สุขทวี, สุธีระ บุญญาพิทักษ์ และ โยธิน แสงวงดี, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการรณรงค์ส่งเสริมให้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกและโฟมอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้คนเริ่มตระหนักและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ลดการใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ทำให้ผู้ประกอบการในยุคนี้นี้ต้องคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาการกำจัดขยะและการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ เพื่อรักษาปริมาณ



ทรัพยากรธรรมชาติ (โพสท์ทูเดย์ สร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุธรรมชาติ, 2563) แต่ปัญหาที่พบคือ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์(โคเคียวธรา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และ อำพล ชะโยมชัย, 2563) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่ตักการตลาดควรเพิ่มสมรรถนะด้านความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้า (พิมพา หิรัญกิตติ, สัจจิตา พรมโชติ, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์, 2564) การนำความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (วสันต์ วรเจริญ, ภัทรริษา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และ พยุงพร ศรีจันทวงศ์, 2561) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติและ การมุ่งเน้นให้เกิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม, 2559) การพัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหารต้องพัฒนาให้เกี่ยวกับความปลอดภัย เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมตอบสนองกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Rangaraj, Rambabu, Banat, & Mittal, 2021) สอดรับกับโมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ของรัฐบาล และนโยบาย “ตลาดนำการผลิต” (กรีน เน็ตเวิร์ค, 2564) การศึกษาผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา, 2561) ในการมองหาวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ศาสตรา เหล่าอรรคะ, 2560) รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินกิจการในยุคสมัยใหม่ (ญานิศา เผื่อนพะยะ และ สันติธร ภูริภักดี, 2563 ; สรรธรรม เกตตะพันธุ์ , ดุสิต อธิณวัฒน์ และ ชนัญ ผลประไพ, 2561) โดยจังหวัดเชียงรายมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ อยู่ 3 ด้าน คือ เมืองการค้าการลงทุนระหว่างประเทศในกลุ่ม GMS และ AEC เมืองเกษตรกรรมสีเขียวและอาหารปลอดภัย และเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่ GMS และ AEC โดยในด้านเมืองเกษตรกรรมสีเขียวและอาหารปลอดภัย (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย, 2561) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นที่จะผลิตพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการใช้วัสดุธรรมชาติมาผลิต ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่สร้างออกแบบพัฒนามาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในการช่วยลดปริมาณขยะและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เมื่อชุมชนสามารถเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่พบในท้องถิ่นของตนเองหรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ใบเล็บครุฑลังกา ต้นกล้วย ใบตอง ใบทองกวาว กาบหมาก ผักตบชวา ชานอ้อย ใบพืช (จินตนา ผาสุข, 2564.) อีกทั้งจากประกาศจังหวัดเชียงรายที่มีการณรงค์ให้ใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่เป็นธรรมชาติหรือภาชนะที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาให้ใหม่เพื่อทดแทนการใช้ถุงพลาสติกหรือโฟม (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย, 2562) นับเป็นสิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายหันมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทั้งในสถานการณ์ของปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยเพราะโรคระบาด COVID-19 ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่ามนุษย์กับธรรมชาติจำเป็นจะต้องพึ่งพากันมากขึ้น จากปัจจัยสาเหตุต่างๆที่กล่าวการนำประเด็นเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในสร้างผลิตภัณฑ์และการกำจัดของเสีย ซึ่งสร้างโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงมี



ความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุธรรมชาติเพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้จากวัสดุธรรมชาติให้กับชุมชนได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจ การจัดหาที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated



Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พิทยา ว่องกุล (2537) การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) เป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Scales) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวการตลาดเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั้งนี้คุณลักษณะของ



ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามคำจำกัดความของกรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสีเขียวทั่วโลกได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือยหรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
 2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ
 3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
 4. มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
 5. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด
 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต ที่จะมีความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น เศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมุ่งเน้นการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้ว เข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากรการผลิตและการสร้างของเสีย ใน รูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นตรง หรือ Linear Economy (ประชาคมวิจัยด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว, 2561)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยผลการวิจัยของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุณเรือน เล็กน้อย (2564) พบว่า แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ภายใต้หลักการ 3R คือ ใช้น้อยลง ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยการให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะในครัวเรือนเพื่อนำขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปขายเพื่อเพิ่มรายได้มาช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่วน Kedzierski, Frère, Maguer, and Bruzard (2020) พบว่า ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นส่งผลต่อสภาพแวดล้อม



รวมถึงพฤติกรรมของการจัดการของเสียของบุคคลต้องให้ความสำคัญในการสร้างความรู้พื้นฐานให้ตระหนักถึงการจัดการขยะพลาสติกอย่างเหมาะสม ในส่วนของผลการวิจัยของโคศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดย ธนัยชนก สุขะวัลล, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2561) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ ในด้าน บุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วน นิภา ชูณหิฏญญกุล, จิตภา ก้อนทอง, ดรุตี โกศล และนิสาชล วรธนทวี (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบกับ Mellinas, Ramos, Jiménez, and Garrigós (2020) พบว่า ผนังเซลล์ของพืชมีความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพและมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้ อีกทั้งผลการวิจัยของพัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา (2561) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วน Bocken, De Pauw, Bakker, and Van Der Grinten (2016) พบว่าการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจต้องมีการปรับให้สู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อน ทั้งนี้สำหรับผลการวิจัยนั้นทวุฒิ จำปางาม และ พรทิพย์ พุทธิโส (2564) พบว่า แนวทางทั้งหมดนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลักประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ภาครัฐราชการ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคศาสนา ภาคประชาสังคมและประชาชน ต้องมีความตระหนัก มีความรู้มีพฤติกรรมที่ดีต่อการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนที่ยั่งยืน โดยสร้างแนวทางที่เหมาะสมเป็นแนวทางต้นแบบและปฏิบัติให้เป็นนิสัยจะส่งผลดีต่อการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนที่ยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

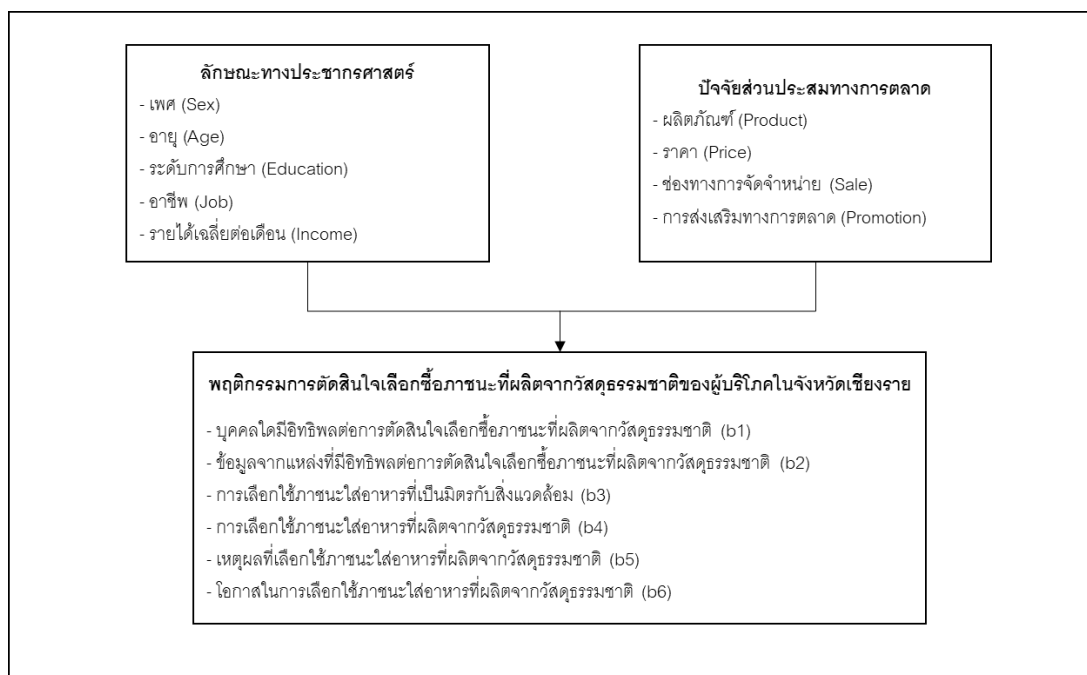
- H1.1: เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H2.2: อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H3.3: ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H4.4: อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H5.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H6.6: ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H7.7: ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- H8.8: ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



H9.9: การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน พิมพ์า หิรัญกิตติ, 2552) ได้ 385 ตัวอย่าง สํารองความสูญเสีย 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงกันข้าม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับในช่องระดับความคิดเห็นด้านซ้ายสุดแทนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับระดับความคิดเห็นด้านขวาสุดที่แทนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วนค่าประมาณ (Likert Scale) โดยจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ แบ่งขนาดอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 (ใช้สูตรอันตรภาคชั้น เท่ากับ ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนชั้น) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงรายและส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบและปรับแก้ไขในเรื่องความตรงของเครื่องมือ (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้การประเมินความตรงของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 ถือว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ด้านความตรง หลังจากนั้น แบบสอบถามของงานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ใช้ตรวจสอบโมเดลการวัด(Measurement Model) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson, 2014; Hair et al., 2017) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งแบบสอบถามสามารถใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้



การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้นตอน คือ 1) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยพิจารณาการเลือกสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาหารและสุขภาพในจังหวัดเชียงราย จากนั้นใช้วิธีการจับสลากซึ่งได้สถานที่ตัวแทนจำนวน 4 สถานที่ คือ ถนนคนเดินเชียงราย ตลาดเกษตรกรสีเขียวเชียงราย ตลาดล้านเมืองและตลาดจิงใจ 2) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จำนวน 100 ตัวอย่างในแต่ละสถานที่ 3) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ครบตามต้องการแล้ว โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและลงรหัสข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient หรือ Spearman's Rho) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย นำเสนอผลการศึกษาจำแนกเป็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและจำแนกแต่ละประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.62	0.565	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.580	มากที่สุด
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	4.41	0.664	มากที่สุด



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.33	0.660	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.641	มากที่สุด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ผลិតภัณฑ์ ช่องการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญรายชื่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเด็นรายชื่อที่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้	4.69	0.526	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.44	0.554	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดป้ายและรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะ	4.48	0.609	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติควรมีการจัดงานแสดสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	4.67	0.471	มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย หากพิจารณาเป็นรายประเด็นนั้นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดป้ายและรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติควรมีการจัดงานแสดสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67



ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่า การหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมเป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล คิดเป็นร้อยละ 37.50 นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F - test	Sig.	แปลผล
H1 เพศ	-1.92	-	0.075	ยอมรับสมมติฐาน
H2 อายุ	-	4.22	0.002	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 ระดับการศึกษา	-	0.20	0.821	ยอมรับสมมติฐาน
H4 อาชีพ	-	5.88	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	8.58	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6 ผลិតภัณฑ์	-	2.47	0.017	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7 ราคา	-	2.14	0.048	ปฏิเสธสมมติฐาน
H8 ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	1.43	0.192	ยอมรับสมมติฐาน
H9 การส่งเสริมทางการตลาด	-	2.30	0.016	ปฏิเสธสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติแตกต่างกัน



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficients) ระหว่างปัจจัยกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงราย								
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
บุคคลใดมีอิทธิพล	-.176	-	-.288	-.255	.066	-.151	.077	.028	-.033
		.067							
แหล่งข้อมูล	.427*	.285	.161	.264	.424	-.055	-.072	.325	-.017
					*				
การเลือกใช้ภาชนะ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	.215	.013	-.064	-.144	-.309	-.019	.051	-.058	-.165
การเลือกใช้ภาชนะ ที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติ	-.099	.072	.201	-.224	-.234	-.153	.330	-.266	-.266
เหตุผลที่เลือกใช้	.242	.024	.137	-.038	-.066	-.027	-.121	.094	-.222
โอกาสในการ เลือกใช้	-.351	.265	.409*	-.106	.168	-.035	.072	.102	.024

* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficients) พบว่าค่า Significant Level พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 คู่ คือ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.427 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับเพศ มีค่า 0.424 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และการเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า 0.409 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

การถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์แนวทางการเพิ่มมูลค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเกษตรกรทฤษฎีใหม่ตำบลงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการนำมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติซึ่งประกอบด้วย ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ภาชนะ กระบวนการผลิต/สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภาชนะ การคำนวณต้นทุน และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์ภาชนะ เป็นต้น



ภาพที่ 2 การจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้แล้วเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการนำองค์ความรู้มาทดลอง ได้ปรึกษาแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้ศึกษาจากงานวิจัย และดำเนินการผลิตต้นแบบที่สามารถนำไปปรับใช้ในชุมชนจนพัฒนาเป็นธุรกิจได้ต่อไป



ภาพที่ 3 การจัดกิจกรรมการพัฒนาภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้นแบบผลิตภัณฑ์ภาชนะที่กลุ่มเป้าหมายจัดทำขึ้น

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลกระทบของการจัดจำหน่าย และราคา การที่พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในพื้นที่รู้จักกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มาบ้างด้วยเหตุผลการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่พยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาขยะ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคในพื้นที่ให้เข้าใจถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเน้นเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโคศิษฐา แดงตา และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สุภาพันธ์, รัชัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์, และ พัชรี อินธนู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการเพิ่มโอกาสจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยที่จำหน่ายร่วมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรปลอดภัย และตลาดเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกซื้อด้วยส่วนตัวบุคคล นอกจากนี้ ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะอาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่มีสารปนเปื้อนและเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากใบกล้วยมากที่สุด จากผลวิจัยดังกล่าวจะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีการค้นหาโดยใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หากต้องสร้างการ



รับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ต้องเน้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยสามารถให้ความรู้ การสร้างกิจกรรม การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาษาที่ผลิตจากวัฒนธรรมชาติให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงาน ได้แก่ งานวิจัยของธัญชนก สุขะวัลลิ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชุมชนนิตยสารรายสัปดาห์ของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีเหตุมาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตรา เหล่าอรรค (2560) ที่พบว่า การต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการใช้เครื่องครัวสุพรรณภูมิเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเครื่องจักสานแต่ยังคงเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักซึ่งเป็นวัฒนธรรมชาติที่มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาษาที่ผลิตจากวัฒนธรรมชาติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อภาษาที่ผลิตจากวัฒนธรรมชาติของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาษาที่ผลิตจากวัฒนธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลายจะสามารถช่วยให้ตั้งราคาและทำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดให้แตกต่างกันได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายทั้งในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้นต้องตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนกรุ่งเรืองกนกกุล, ปราบธนา ปุณณกิตติเกษม และ ศิริสุข รักถิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ สมพล พุ่มหว่า (2561) ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุกพบว่า ความกลมกลืนด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปและมีข้อเสนอแนะ ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาภาษาที่ผลิตจากวัฒนธรรมชาตินั้นสามารถใช้กับไมโครเวฟและเตาอบได้ และรูปแบบของภาษาที่มีความสะดวกต่อการใช้ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการผลิต และพัฒนาการออกผลิตภัณฑ์ดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน ดังนั้นการตั้งราคาควรมีมาตรฐานให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการจำหน่าย และควรพัฒนาในเรื่องคุณภาพ



ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญและควรกำหนดราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีป้ายแสดงรายละเอียดวัสดุที่ใช้ในการผลิตภาชนะ และมีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และ4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ โดยเน้นการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ในการผลิตภาชนะ/บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจมีการพิจารณาการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการพับภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ภาชนะที่ไม่มีสารปนเปื้อน และเป็นภาชนะที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เพื่อควบคุมคุณภาพด้านรูปแบบภาชนะและลดระยะเวลาในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งควรมีการติดตามผลจากกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ภาชนะต้นแบบไปปรับใช้จริง คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำไปใช้จริง และการตอบรับจากผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดที่หลากหลายและตลาดออนไลน์ในชุมชน รวมถึงชุมชนอื่นๆ ทั้งการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873/
- กรีน เน็ตเวิร์ค. (2564). DITP ส่งเสริม SME ไทยเชิงรุกใช้ระบบบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนรับเทรนด์โลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.greennetworkthailand.com/บรรจุภัณฑ์-circular-packaging-towards-bcg>
- จินตนา ผาสุข. (2564). ภาชนะจากธรรมชาติทางเลือกของสายกินผู้รักสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://acuisineth.com/food-story/ภาชนะจากธรรมชาติ-ทางเล>
- จุฑาทิพย์ เดชยางกูร, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ สมพล พุ่มหว่า. (2561). ตัวแบบการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงรุก. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(2), 251-264.
- ญาณิศา เพื่อนเพาะ และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). แนวทางการจัดการฟาร์มกาแฟ ตามรอยเกษตรทฤษฎีใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 38(1), 7-20.
- ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม. (2559). แนวทางการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืน :กรณีศึกษาตลาดโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 34(2), 51-72.



- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุ่นเรือน เล็กน้อย. (2564). การจัดการขยะชุมชนภายใต้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(2), 362-373.
- ธฤติดา รุ่งเรืองกนกกุล, ปารัตนา ปุณณกิติเกษม และ ศิริสุข รักถิ่น. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน). *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 95-106.
- ธัญชนก สุขะวัลล, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถจักรยานยนต์โดยสารทางชีวภาพของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 13(2), 13-25.
- นันทวุฒิ จำปางาม และ พรทิพย์ พุทธิโส. (2564). การจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 15(2), 75-89.
- น้ำฝน อัครวิจิตรกิจโรจน์, เจนวิทย์ วงษ์ศานูน, ศิริพงศ์ สุขทวี, สุธีระ บุญญาพิทักษ์ และ โยธิน แสงดี. (2564). การศึกษาแนวทางการจัดการขยะที่เหมาะสม สำหรับพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล ด้วยการใช้วิจัยแบบมีส่วนร่วม. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 17(1), 40-55.
- นิภา ชุนนหิณญกุล, จิตาภา ก้อนทอง, ตรุณี โกศล และ นิสาชล วรรณทวี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 18-37.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รัชสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อภิโรจนานนท์, และ พัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, (ฉบับพิเศษ), 35-44.
- พัสกร ลิ่วศิษฐ์พัฒนา. (2561). ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, (ฉบับพิเศษ), 120-131.
- พิทยา ว่องกุล. (2537). *สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, สัจจิตา พรหมโชติ, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์. (2564). สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(2), 27-42.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *สร้างมูลค่าเพิ่มจากวิถีชีวิตธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/work-life-balance/629885>



- วสันต์ วรเจริญ, ภัทรธิดา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และ พงษ์พร ศรีจันทร์พงษ์. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำฝั อำเภอยะเกด จังหวัดยะลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24(ฉบับพิเศษ), 55-68.
- ศาสตรา เหล่าอรรคะ. (2560). การศึกษาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการใช้เครื่องสูดวัสดุธรรมชาติเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบของเครื่องจักสาน. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 20(38), 53-65.
- ศิริพร คาวานิล และ ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2563). ชะยะมูลฝอย: ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เป็นอย่างไร. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, 34(2), 144-157.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และ อำพล ชะโยมชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 41-54.
- สรธรรม เกตตะพันธุ์, ดุสิต อธิวัฒน์ และ ชนัญ ผลประไพ. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชัน ORGANIC LEDGER สำหรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (พีจีเอส). *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 7(4 ฉบับเสริม), 355-370.
- สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ประจำสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงบรัสเซลส์. (2564). ภาพรวมของขยะพลาสติกโลกในปัจจุบัน. *Customs Policy Monitoring Unit (CPMU) News*, 6(3), 1-3. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก http://brussels.customs.go.th/data_files/9d4377f47d89c10bee1dc5fb1fa05cb1.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย. (2562). *ประกาศจังหวัดเชียงราย เรื่อง กำหนดมาตรการงดใช้ถุงพลาสติกและโฟมภายในสถานที่ราชการและหน่วยงานของรัฐในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564, จาก http://chiangrailocal.go.th/view_detail.php?boxID=3355&id=141800
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2561). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงราย.pdf
- Bocken, N. M. P., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburgh Gate, UK: Pearson Education.
- Kedzierski, M., Frère, D., Maguer, G. L., & Bruzard, S. (2020). Why is there plastic packaging in the natural environment? Understanding the roots of our individual plastic waste management behaviours. *Science of the Total Environment*, 740, DOI: 10.1016/j.scitotenv.2020.139985



- Mellinas, C., Ramos, M., Jiménez, A., & Garrigós, M. C. (2020). Recent trends in the use of pectin from agro-waste residues as a natural-based biopolymer for food packaging applications. *Materials*, 13(3), DOI : 10.3390/ma13030673
- Rangaraj, V. M., Rambabu, K., Banat, F. & Mittal, V. (2021). Natural antioxidants-based edible active food packaging: An overview of current advancements. *Food Bioscience*, 43, DOI: 10.1016/j.fbio.2021.101251



การลดความสูญเปล่าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิด ดิจิทัลลิ้น กรณศึกษา ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จังหวัดสกลนคร

Waste Reduction of the Furniture Transport Process by Applying a Digital Lean Concept: A Case Study of the Furniture Shop Business, Sakon Nakhon Province

กนกพรรณ สุวรรณปักสิน¹ ปณัทร เรืองเชิงชุม^{1*}

Kanokphan Suwannapaksin¹ Panutporn Ruangchoengchum^{1*}

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น

¹College of Graduate Study in Management, Khon Kaen university

Email: rpanut@kku.ac.th*

Received : 27 สิงหาคม 2564

Revised : 17 มกราคม 2565

Accepted : 27 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการมีความสำคัญต่อการลดระยะเวลาและต้นทุนค่าเสียโอกาสในกระบวนการขนส่ง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 20 คน และข้อมูลเชิงปริมาณจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าและไม่เพิ่มคุณค่า การศึกษาเวลาและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่ถูกคาดหวังการเป็นความสูญเปล่าจากความล่าช้าที่ใช้เวลามากที่สุด โดยการจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนไหว และทักษะการทำงาน เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า จึงเสนอแนวทางลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งด้วยดิจิทัลลิ้นพบว่า สามารถลดระยะเวลาขนส่งจาก 190.30 นาที เป็น 174.55 นาทีต่อรอบการขนส่ง ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาสจาก 80,000 บาท เป็น 5,000 บาท บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : การลดความสูญเปล่า, ความล่าช้า, กระบวนการขนส่ง, เฟอร์นิเจอร์, ดิจิทัลลิ้น



Abstract

Reducing the waste caused by the process delays was important to reduce the time and opportunity cost of the transportation process. These process delays were solved by the process change combined with applying technology in the digital era. This research aims to propose the approach to reduce the waste caused by delays in the furniture transportation process by applying the digital lean concept. The qualitative research collected data from 20 key informants through participatory observation and in-depth interviews. The quantitative research collected data from 150 respondents by questionnaires. The data was analyzed using flow charts, value-added and non-value-added activities, time study, and structural equation modeling (SEM). The research result found that arranging the furniture according to the customer's request was the most time in the waste caused by the process delays. The causal factors influencing the delay of waste were the warehouse management, the movement, and the working skills. Thus, the researcher proposed to reduce the waste caused by delays in the furniture transportation process by applying the digital lean. So, it reduced the transport time from 190.30 minutes per transport cycle to 174.55 minutes per transport cycle, and it reduced opportunity costs from 80,000 Baht to 5,000 Baht per month. Hence, the researcher urges the entrepreneurs to reduce the waste caused by the delay in the transportation process by applying the digital lean concept, which will benefit further business operations.

Keywords: Waste Reduction, Delay, Transport Process, Furniture, Digital Lean

บทนำ

กระบวนการขนส่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจที่ดำเนินกิจการแบบจำหน่ายพร้อมบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า (Hansen, 2016) โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางการกระจายสินค้าด้วยการบริการขนส่งที่รวดเร็วและส่งมอบสินค้าตรงเวลา โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560; Mashur, Gunawan, Fitriany, Ashoer, Hidayat & Aditya, 2019) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็วในกระบวนการขนส่งสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านแสงทองซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสกลนคร เป็นหนึ่งในธุรกิจจำหน่ายพร้อมบริการขนส่งเฟอร์นิเจอร์จากต้นทางถึงปลายทางขนส่งตามที่ลูกค้าสั่งซื้อภายในระยะทาง 30 กิโลเมตร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกลับพบปัญหาความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยเฉพาะชุดห้องนอนขนาด 6 ฟุต ซึ่งประกอบด้วยเตียงพร้อมที่นอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น ที่ใช้ระยะเวลาในแต่ละรอบการขนส่งมากกว่า 197.30 นาที ซึ่งไม่เป็นไปตาม



มาตรฐานที่กำหนด (ไม่เกิน 180 นาทีต่อรอบการขนส่ง) ทำให้ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงมกราคม 2564 ผู้ประกอบการไม่สามารถส่งมอบเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าตามกำหนดถึง 42 ครั้ง จึงส่งผลต่อต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) จากการยกเลิกคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์มากถึง 80,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 62.22 (ร้านบ้านแสงทองเฟอร์นิเจอร์, 2564) จึงจำเป็นต้องหาทางลดความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษาความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง ตั้งแต่ประเด็นการสร้างแบบจำลองความล่าช้าในการขนส่ง (Wei & Vaze, 2018) การลดความล่าช้าในการขนส่งโดยใช้ทฤษฎีการกำจัด การรวมกัน การจัดใหม่ และการทำให้ง่าย (E CRS) (Anusit Saysaman & Parames Chutima, 2017; อัจฉรา ช่องผม และ กุลณัฐ ทิพย์ขุนทด, 2562) การใช้แนวคิดหลักการลีน (Lean) ในการจัดการการขนส่ง (Paul, Asian, Goh & Torabi, 2019; Popescu, 2019; ปาริชาติ ช้วนรักษธรรม, ธนวัฒน์ สุดจิตรสมโภชน์ และ ลลิตา จุ่มโสดา, 2563) การลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าด้วยการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (วณิ พิพัฒน์ไชยศิริ และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม, 2563) การสร้างแบบจำลองการหยุดชะงักของการขนส่ง (Fartaj, Kabir, Eghujovbo, Ali & Paul, 2020) แต่มีส่วนน้อยที่ได้ศึกษาถึงการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้า โดยเฉพาะกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ร่วมกับการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น ทั้งที่แนวคิดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าและแนวคิดดิจิทัลลิ้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการลดระยะเวลาและลดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าในกระบวนการขนส่ง โดยเฉพาะยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น โดยศึกษาจากธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านแสงทอง จังหวัดสกลนคร เป็นกรณีศึกษา ซึ่งคาดว่าผู้ประกอบการที่ขนส่งเฟอร์นิเจอร์และขายเฟอร์นิเจอร์ สามารถนำผลการศึกษาไปช่วยลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ไปส่งลูกค้า และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์
3. เพื่อเสนอแนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วย การประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง

Pinho and Lobo (2019) ได้กล่าวถึงความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าว่าเป็นความสูญเสียที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าซึ่งเกี่ยวข้องกับการรอคอย การขนส่งล่าช้า ฯลฯ อันทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาตั้งแต่ที่ลูกค้าสั่งซื้อ จนกระทั่งส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ในขณะที่ Achahchah (2019) ได้กล่าวว่า ความ



ล่าช้าในกระบวนการขนส่ง (Transportation Waste) เป็น 1 ใน 8 ของความสูญเปล่าที่ระบบสินค้าไม่ต้องการ เพราะทำให้เกิดเวลาที่สูญเปล่า จึงต้องมุ่งเน้นการจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งหรือการขนย้ายสินค้า ทั้งก่อนหรือระหว่างกระบวนการผลิต โดยอาจมีสาเหตุมาจากคลังสินค้า เครื่องจักร และโรงงาน ตั้งอยู่ไกลกัน รวมไปถึงการเดินทางของพนักงานในระหว่างทางที่ไกลเกินไป ทำให้เกิดความสูญเปล่าของการขนส่ง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าเสียโอกาสและเวลาในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ Tzortzopoulos, Kagioglou and Koskela (2020) ได้อธิบายไว้ว่า ความสูญเปล่าจากการขนส่ง (Transportation Waste) คือ ความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง ซึ่งมีต้นทุนเป็นเวลา แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง รวมไปถึงสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง ซึ่งความสูญเปล่านี้ไม่ได้ทำให้เกิดมูลค่า จึงต้องลดขั้นตอนการขนส่งลงไป ให้เหลือเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งที่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์และอาจทำให้เกิดอันตรายจากการขนส่งที่ไม่เหมาะสมอีกด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความล่าช้าจากการขนส่ง หมายถึง กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ส่งผลต่อต้นทุนค่าเสียโอกาสจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งและเวลาในการปฏิบัติงาน ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าช้ากว่าเวลามาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยนำแนวคิดนี้มาศึกษาในกระบวนการขนส่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากต้นทางถึงปลายทางหรือการเคลื่อนย้ายระหว่างกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ส่งผลต่อต้นทุนค่าเสียโอกาสจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งและเวลาในการปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องหาทางลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง โดยอาศัยแผนภูมิกระบวนการไหลมาวิเคราะห์กิจกรรมในกระบวนการขนส่งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับแผนภูมิการไหล

Heizer, Render and Munson (2020) ได้กล่าวไว้ว่าแผนภูมิการไหลเป็นแผนภูมิที่ใช้วิเคราะห์ขั้นตอนการไหล (Flow) ของวัตถุดิบ ชิ้นส่วน พนักงาน อุปกรณ์ และสินค้า ที่เคลื่อนไปในกระบวนการ พร้อม ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีที่ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการแต่ละขั้นตอน และ Jana and Tiwari (2021) ได้นำเสนอว่า แผนภูมิการไหลช่วยให้ทราบถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่การไหลของวัตถุดิบ ชิ้นส่วน ผู้ปฏิบัติงานและอุปกรณ์ที่เคลื่อนไปในกระบวนการพร้อมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยการใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน 5 รูปแบบ ซึ่งได้รับการกำหนดจากสมาคมวิศวกรเครื่องกลของอเมริกา (American Society of Mechanical Engineers: ASME) และมีการกำหนดแนวเส้นเพื่อบอกรายละเอียดของกระบวนการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการทั้งหมด รวมไปถึงช่วยให้จำแนกกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า และช่วยชี้ให้เห็นจุดที่เกิดการรอคอยและระยะทางการเคลื่อนย้าย เพื่อนำไปวิเคราะห์หาว่าเกิดความสูญเปล่าขึ้นในกระบวนการผลิตหรือไม่

นอกจากนี้ Jana and Tiwari (2021) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์แผนภูมิการไหล ควรวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมด้วยการจำแนกกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (Value Added: VA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ส่งมอบสินค้าที่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า โดยลูกค้าเต็มใจที่เสียค่าใช้จ่าย ขณะที่กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (Necessary but Non Value Added: NNVA) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สามารถกำจัดทิ้งได้ทันที ขณะที่ต้องลดกิจกรรมลงให้เหลือเท่าที่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non-Value Added: NVA) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าใด ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถกำจัดทิ้งได้ทันที เห็นได้ว่า



ความสูญเปล่าเกิดจากกิจกรรมทั้ง NVA และ NNVA ซึ่งควรลดความสูญเปล่า

สรุปได้ว่าแผนภูมิการไหล หมายถึง การเขียนแผนผังที่ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการขนส่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนภูมิการไหลของกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ร่วมกับการวิเคราะห์ความสูญเปล่าในแต่ละกิจกรรมของกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยการวิเคราะห์ทั้ง VA NNVA และ NVA จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาเวลาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเวลา

Greene, Khalaf, Sickles, Veall and Voia (2015) ได้กล่าวว่า การศึกษาเวลา เป็นเทคนิคในการวัดปริมาณงานออกมาเป็นหน่วยของเวลา หรือ จำนวนแรงงานที่ใช้ในการทำงาน ขั้นตอนของเทคนิคการศึกษาเวลาโดยตรงในการหาเวลามาตรฐานออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดและเขียนวิธีการมาตรฐานเป็นเอกสาร ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากการหาวิธีการมาตรฐานให้พบก่อน โดยวิธีการมาตรฐาน คือ วิธีการที่ดีที่สุดภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเงินและเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน ภายหลังจากพบวิธีการมาตรฐานแล้ว ทุก ๆ ขั้นตอนในวิธีการมาตรฐานควรถูกกำหนดและจัดทำเป็นเอกสารอย่างละเอียด รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในวิธีการมาตรฐานนั้นด้วย

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งงานออกเป็นองค์ประกอบงาน โดยองค์ประกอบงาน คือ ลำดับของการ เคลื่อนไหวพื้นฐาน ที่ถูกนำมาจับกลุ่มรวมกันอย่างมีเหตุผล เช่น การเคลื่อนไหวเพื่อยับอุกรณ์ในการให้บริการ หรือการเตรียมอุปกรณ์ สำหรับขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป เป็นต้น เหตุผลที่ต้องแบ่งงานออกเป็นองค์ประกอบงานมี 2 เหตุผล คือ (1) เพื่ออธิบายวิธีการมาตรฐานโดยการแจกแจงวิธีการมาตรฐานเป็นรายการลำดับขององค์ประกอบงาน และ (2) ผู้ปฏิบัติงานมักจะมีระดับ ความสามารถที่แตกต่างกันในองค์ประกอบงานที่ต่างกัน ดังนั้นระดับความสามารถของแต่ละองค์ประกอบงานควร ถูกประเมินและเก็บข้อมูลแยกกัน

ขั้นตอนที่ 3 การจับเวลาองค์ประกอบงาน ในแต่ละองค์ประกอบงานควรถูกจับเวลาหลายรอบการทำงาน เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่เชื่อถือได้ ในการจับเวลานั้นมีอุปกรณ์หลายชนิดที่สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลเวลาสำหรับรอบการทำงาน เครื่องมือแบบดั้งเดิม คือ นาฬิกาจับเวลา โดยมีสองวิธีสำคัญสำหรับการใช้นาฬิกาจับเวลาในการศึกษาเวลาโดยตรง ได้แก่ (1) การจับเวลาแบบตัวดกกลับ (Snapback Timing Method) และ (2) การจับเวลาแบบต่อเนื่อง (Continuous Timing Method)

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ขณะที่สังเกตการณ์และเก็บข้อมูลของเวลา ผู้วิจัยต้อง สังเกตความสามารถของผู้ปฏิบัติงานไปพร้อม ๆ กันและประเมินความสามารถนี้เทียบกับนิยามของความสามารถ มาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 5 รวมเวลาเมื่อเข้ากับเวลาปกติ ขั้นตอนนี้จะนำเวลาเมื่อมารวมเข้ากับเวลาปกติ เพื่อให้ได้เวลา มาตรฐานสำหรับงานนั้น ๆ ปัจจัยเวลาเมื่อมีหน้าที่เพิ่มค่าของเวลามาตรฐานเมื่อเทียบกับเวลาปกติ เพื่อคำนึงถึงหลาย ๆ เหตุผลของการเกิดเวลาสูญเปล่าของผู้ปฏิบัติงานในช่วงของการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ Ratchawan Kanjanapanyakom (2019) ได้กล่าวถึงการศึกษาเวลา (Time Study) ว่าเป็น



เทคนิคการวัดปริมาณงานด้วยหน่วยของเวลา เพื่อกำหนดเวลาในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม โดยจับเวลาแต่ละกิจกรรมด้วยนาฬิกาจับเวลา (Stop Watch) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ด้วยการคำนวณหาจำนวนครั้งที่เหมาะสมตามตารางของ Maytag (ตารางที่ 1) หากเวลาของแต่ละกิจกรรมน้อยกว่า 2 นาที จะเริ่มจับเวลาขั้นต้นของแต่ละกิจกรรม 10 ครั้ง แล้วจึงทดสอบความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของเวลาที่จับได้ และคำนวณค่า $R/\bar{X}$ จากสูตรค่าพิสัย (R) = ค่าสูงสุด (H) – ค่าต่ำสุด (L) และ ค่า $R/\bar{X}$ = ค่าพิสัย (R) / ค่าเฉลี่ย เมื่อทราบค่า $R/\bar{X}$ แล้ว จึงได้ค่าจำนวนรอบในการจับเวลาที่เหมาะสม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ตาราง Maytag

$R/\bar{X}$	จำนวนครั้งที่จับเวลา		$R/\bar{X}$	จำนวนครั้งที่จับเวลา	
	5	10		5	10
0.10	3	2	0.22	14	8
0.12	4	2	0.24	17	10
0.14	6	3	0.26	20	11
0.16	8	4	0.28	23	13
0.18	10	6	0.30	27	15
0.20	12	7	0.32	30	17

ที่มา: Ratchawan Kanjanapanyakom (2019)

นอกจากนี้ Nag (2019) ได้อ้างว่า การวิเคราะห์ด้วยแผนผังงานตามเวลา ทำให้สามารถค้นหากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าได้ ว่าเป็นแผนผังที่มีลักษณะคล้ายกับแผนภูมิกระบวนการไหลแต่เพิ่มระยะเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมและระบุสัญลักษณ์วงกลมแทนกิจกรรมร่วมกับสัญลักษณ์ลูกศรที่แสดงถึงทิศทางการไหลของงาน โดยระบุเวลากำกับในแกนแนวนอน

สรุปได้ว่า การศึกษาเวลา หมายถึง เทคนิคในการวัดปริมาณงานที่ทำออกมาเป็นหน่วยของเวลา การศึกษานี้มีการประยุกต์ใช้การศึกษาเวลาโดยผู้วิจัยทำการจับเวลาด้วยนาฬิกาจับเวลาตามจำนวนครั้งที่เหมาะสมตามตาราง Maytag ร่วมกับแผนผังงานตามเวลา (Time-Function Mapping) เพื่อนำมาแสดงรายละเอียดกิจกรรมและเวลาในการปฏิบัติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยนำโมเดลสมการโครงสร้างมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อไป

โมเดลสมการโครงสร้าง

Adam (2018) และ Singh, Junnarka and Kaur (2016) ได้กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้างว่าเป็นเทคนิคทางสถิติที่นำมาทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน เพื่อแสดงถึง



ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างอย่างน้อย 10 เท่าของข้อคำถาม ดังนั้น โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือใช้วิเคราะห์สำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดยทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เช่น โปรแกรม LISREL โปรแกรม AMOS โปรแกรม MPlus เป็นต้น (Blunch, 2013)

นอกจากนี้ Akgül (2019) และ Subudhi and Mishra (2020) ได้อ้างถึงโมเดลสมการโครงสร้างว่าเป็นเทคนิคทางสถิติที่นำมาทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีสถิติเป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เกณฑ์ค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
ค่าไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	p-value > 0.05
ไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2/df)	< 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	≥ 0.95
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.95
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	≥ 0.90
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean square Residual: RMR)	< 0.05

ที่มา: ดัดแปลงจาก Subudhi and Mishra (2020)

สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง หมายถึง วิธีการเทคนิคทางสถิติที่นำมาทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการศึกษาประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากโมเดลสมการโครงสร้างมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ดังเช่น ปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว ด้านยานพาหนะ และด้านทักษะการทำงาน ที่ส่งผลให้เกิดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งตามกรอบงานวิจัยของ Ruompol Jantasart and Ungul Laptaned (2017) ร่วมกับ Garza-Reyes, Tangkeow, Kumar and Nadeem (2017) เพื่อเสนอแนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลต่อไป



แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลลิ้น

Brau (2017) ได้กล่าวว่า แนวคิดการผลิตแบบดิจิทัลลิ้น เป็นศาสตร์ที่ต่อยอดมาจาก Toyota Production System หรือ TPS ที่ถูกคิดค้นโดย Taiichi Ohno ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการกำจัดความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และเน้นระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการระบุคุณค่าในมุมมองของลูกค้า การผลิตแบบดิจิทัลลิ้น หมายถึง การผสมผสานของการผลิตแบบลีนกับเทคโนโลยีในยุคอุตสาหกรรม 4.0 หรือ Digital Lean ทำให้เกิดกระบวนการที่เกิดความสูญเปล่าน้อยที่สุด เกิดการไหลของวัตถุดิบ ชี้นำงาน และผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลอย่างต่อเนื่องภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ (Mass Customization)

นอกจากนี้ Achahchah (2019) ได้กล่าวว่า แนวคิดดิจิทัลลิ้น (Lean 4.0) หมายถึง การนำหลักการลีน (Lean) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ในมิติด้านโลจิสติกส์ของการผลิตแบบลีนโดยมุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมการผลิตซึ่งเป็นขอบเขตหนึ่งที่เต็มไปด้วยแนวคิด วิธีการ และเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ต่าง ๆ ซึ่งการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนมีผลทำให้การจัดการคลังสินค้าและกระบวนการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ

นอกจากนี้แล้ว Hoellthaler, Braunreuther and Reinhart (2018) และ Ramadan and Salah (2019) ได้กล่าวว่า ดิจิทัลลิ้น เป็นการนำระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยร่วมกับแนวคิดลีน จึงสามารถช่วยสร้างคุณค่าและจัดการความสูญเปล่าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้กระบวนการขนส่งมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้

สรุปได้ว่า ดิจิทัลลิ้น หมายถึง แนวคิดที่นำมาใช้ในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของแนวคิดลีนและแนวคิดอุตสาหกรรม 4.0 ที่นำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแนวคิดลีน การศึกษานี้เกี่ยวกับดิจิทัลลิ้น โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเน้นระบบการทำงานในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ พรหมงาม, ศักดิ์ กองสุวรรณ และ ชษฐาภรณ์ ลีลาศรีศิริ (2559) ศึกษาแนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาสรุปสาเหตุ และปัญหาความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง ของบริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ด้านยานพาหนะ ด้านทักษะการทำงาน ด้านการเคลื่อนไหว ด้านการสื่อสาร และด้านการจัดการคลังสินค้า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในการขนส่ง

อัญชลี หิรัญแพทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการซัพพลายเชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1) การวางแผน 2) การจัดซื้อจัดหา และขนส่ง 3) การผลิตและการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป 4) การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า 5) การรับคืนสินค้า 6) การสนับสนุนดำเนินการ 7) ด้านบุคลากร มีผลต่อความสามารถการจัดการซัพพลายเชน โดยกระบวนการขนส่งมีสาเหตุความล่าช้าจากบุคลากรขาดทักษะปัจจัยมีผลต่อความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า



ปานหทัย มหา และ ปณัฑิพร เรืองเชิงชุม (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยการใช้เครื่องมือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์แผนผังกระบวนการ IDEFO ร่วมกับการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการเก็บและประมวลผลข้อมูลช่วยจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ทำให้สามารถลดความล่าช้าในการค้นหาได้ เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในส่วนของการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และเสนอว่าควรมีการจัดการระบบการขนส่งเฟอร์นิเจอร์แบบลิ้น โดยมีการแบ่งประเภท จัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ การจัดการอย่างเป็นระเบียบ และวางมาตรฐานการทำงาน จะทำให้สามารถส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น

Ruompol Jantasart and Ungul Laptaned (2017) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของสินค้าคงคลังที่ส่งผลต่อการขนส่งและคลังสินค้าเพื่อลดของเสียและเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารได้อ้างว่าการผลิตแบบลิ้น คือ วัฏปฏิบัติด้านการผลิตที่พิจารณาว่าการใช้ทรัพยากรเพื่อเป้าหมาย สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าปลายทาง ลิ้นจะเน้นที่การรักษาคุณค่าด้วยการทำงานที่น้อยลง เพื่อปรับปรุงมูลค่าโดยรวมของลูกค้า ด้วยวิธีการบรรลุผลดีที่สุด ซึ่งลิ้นช่วยให้กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นและผลกำไร ที่มากขึ้น รวมทั้งมีความสำคัญในการบรรลุประสิทธิภาพสูงสุดด้วยของเสียที่ไม่เพิ่มมูลค่าได้ และได้เสนอว่าความชำนาญของบุคลากรในการปฏิบัติงานเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสูญเสียในคลังสินค้าและกระบวนการขนส่ง

Villarreal, Garza-Reyes, Kumar and Lim (2017) ได้ทำการปรับปรุงการดำเนินการขนส่งทางถนน ด้วยวิธีการขนส่งทางถนนแบบลิ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการขนส่งทางถนนโดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลิ้นและการลดความสูญเสียเปล่าที่เพิ่มขึ้นจากการขนส่ง 7 ประการ ผลที่ได้รับจากการศึกษาระบุว่าวิธีการแบบลิ้นอย่างเป็นระบบ เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสำหรับการปรับปรุงการดำเนินการขนส่งทางถนน โดยจำนวนเส้นทางการกระจายสินค้าและระยะทางในการเดินทางลดลง ร้อยละ 27 และ 32 ตามลำดับ ดังนั้น วิธีการแบบลิ้นที่เสนอสามารถใช้เป็นแนวทางในการช่วยปรับปรุงการดำเนินการขนส่งทางถนนได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยสังเกตกิจกรรมย่อยและลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกับการจับเวลาด้วยนาฬิกาจับเวลา (Stop Watch) ในแต่ละกิจกรรมของกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ (หน่วยที่จับเป็นนาที) ซึ่งจับเวลาโดยตรงแบบวิธีจับเวลาซ้ำ (Repetitive Timing) รวม 12 ครั้ง จากการคำนวณหาจำนวนครั้งที่เหมาะสม (n) ด้วยการเปิดตาราง Maytag พร้อมกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามที่ Ratchawan Kanjanapanyakom (2019) อ้างถึง รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) รวม 20 ราย แบ่งเป็นตัวแทนพนักงานขนส่งสินค้า โดยกำหนด



รหัส (Code) เป็น TEP จำนวน 15 ราย และตัวแทนพนักงานขาย โดยกำหนดรหัส เป็น FSP จำนวน 5 ราย พร้อมกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากที่มีประสบการณ์ในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structures Interview) ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) เกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยระหว่างการสัมภาษณ์รายละเอียดไม่เกิน 30 นาที ผู้วิจัยได้ใช้เทปบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้า ร่วมกับรายงานการจัดส่งสินค้า (เฟอร์นิเจอร์) ประจำวันของธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์บ้านแสงทอง และจำนวนครั้งที่ส่งเฟอร์นิเจอร์ล่าช้าเกินกว่าเวลามาตรฐานที่กำหนด (ไม่เกิน 180 นาที) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดสกลนคร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง อย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Subudhi and Mishra, 2020) จากตัวแปรสังเกตได้ที่ตั้งคำถาม จำนวน 15 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 150 คน วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบบสอบถามต้องการสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยประยุกต์แบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุจาก ประจักษ์ พรหมงาม และคณะ (2559) ร่วมกับ Garza-Reyes, Sarita Tangkeow, Kumar and Nadeem (2017) และ Ruompol Jantasart and Ungul Laptaned (2017) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 15 ข้อ โดยกำหนดแบบมาตราส่วนระดับ 5 ขึ้น ได้แก่ ต่ำมาก (1) ต่ำ (2) ปานกลาง (3) มาก (4) และ มากที่สุด (5) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบ (Try Out) คุณภาพของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.83 ซึ่งผ่านเกณฑ์คุณภาพดีและสามารถนำไปใช้ได้ตามที่อ้างจาก Sekaran and Bougie (2016)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการถอดเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล เริ่มตั้งแต่กิจกรรมแรกถึงกิจกรรมสุดท้ายในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พร้อมระบุคุณค่าของกิจกรรม ตั้งแต่ กิจกรรมเพิ่มคุณค่า (VA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ทำแล้วเพิ่มคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (NNVA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ทำแล้วไม่เกิดคุณค่า แต่จำเป็นต้องทำ เพื่อให้บรรลุผล และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (NVA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ทำแล้วไม่เกิดคุณค่า สามารถกำจัดหรือควมรวม โดยไม่กระทบต่อกระบวนการ



ขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ร่วมกับวิเคราะห์รอบเวลาและหาค่าเฉลี่ยของเวลาในแต่ละกิจกรรม รวมถึงวิเคราะห์ด้วยแผนผังงานตามเวลาซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดกิจกรรมและเวลาในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส (SPSS) เวอร์ชัน 26 ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL โดยใช้เกณฑ์สถิติที่เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังตารางที่ 2) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเวลาเฉลี่ยก่อนและหลังปรับปรุงกระบวนการขนส่ง ด้วยการทดสอบทีที่จับคู่ (Paired Sample T-Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 26 (ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ตารางที่ 2 เกณฑ์ค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)	P-Value > 0.05
ไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df)	< 2.00
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	≥ 0.95
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.95
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	≥ 0.90
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)	< 0.05

ที่มา: ดัดแปลงจาก Subudhi and Mishra (2020)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดจิตวิถี โดยมีการคำนวณค่าเสียโอกาส ได้ดังนี้

ค่าเสียโอกาส = มูลค่าที่ลูกค้ายกเลิกคำสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์



การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) โดยพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นเรื่องเดียวกัน

ผลการศึกษา

ความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

เมื่อนำผลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์การไหลของกิจกรรมในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ประกอบด้วย 8 กิจกรรมหลัก ตั้งแต่ตรวจรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้า เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ลงจากรถบรรทุก จัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าที่ต้องการ ตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์ และเดินทางกลับ เมื่อวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมพบกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า (VA) ได้แก่ กิจกรรม จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก และจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม พบความสูญเปล่าในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) ได้แก่ กิจกรรมเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า ตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์ และเดินทางกลับ รวมถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี (NNVA) ได้แก่ กิจกรรมตรวจรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้า เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ลงจากรถ ซึ่งความสูญเปล่าเกิดจากกิจกรรมทั้ง NVA และ NNVA ซึ่งควรลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การไหลของกิจกรรมที่เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

กิจกรรม (รหัสกิจกรรม)	คุณค่า กิจกรรม	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (นาท)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก	สัญลักษณ์				
					○	⇒	□	◇	▽
1. ตรวจรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (A1)	NNVA	-	1.57	FSP	○	⇒	□	◇	▽
2. เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า (A2)	NNVA	25	25.47	TEP	○	⇒	□	◇	▽
3. จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก (A3)	NNVA	-	20.58	TEP	○	⇒	□	◇	▽
4. จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้า (A4)	VA	30,000	41.01	TEP	○	⇒	□	◇	▽
5. เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ลงจากรถ (A5)	NNVA	15	15.14	TEP	○	⇒	□	◇	▽
6. จัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าที่ต้องการ (A6)	VA	-	56.35	TEP	○	⇒	□	◇	▽
7. ตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์ (A7)	NVA	-	5.11	TEP	○	⇒	□	◇	▽
8. เดินทางกลับ (A8)	NNVA	30,000	32.07	TEP	○	⇒	□	◇	▽



กิจกรรม (รหัสกิจกรรม)	คุณค่า กิจกรรม	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (นาท)	ผู้ให้ข้อมูล หลัก	สัญลักษณ์				
					○	⇒	□	◇	▽
รวม		60,040	197.30		2	4	2	-	-

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ตามตารางข้างต้น พบว่ากระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ใช้เวลารวมกว่า 197.30 นาที ซึ่งเกินเวลามาตรฐานที่กำหนด (ไม่เกิน 180 นาที) ขณะที่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ส่งผลให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้ารายอื่นระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 สูงถึง 80,000 บาท ต่อเดือน (ร้านบ้านแสงทองเฟอร์นิเจอร์, 2564) นอกจากนี้ พบว่ากิจกรรมจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าใช้เวลามากที่สุดถึง 56.35 นาที รองลงมาเป็นกิจกรรมจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าใช้เวลา 41.01 นาที ซึ่งความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าเสียโอกาสและเวลาในการปฏิบัติงาน

เช่นเดียวกับ เมื่อนำกิจกรรมในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์มาเชื่อมโยงให้เห็นภาพรวมของการไหลในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยวิเคราะห์ด้วยแผนผังงานตามเวลาระหว่างลูกค้าถึงการขนส่ง พบว่า ระยะเวลาในการขนส่ง 197.30 นาที (ดังภาพที่ 1) เห็นได้ว่าการวิเคราะห์ด้วยแผนผังงานตามเวลา ทำให้สามารถค้นหากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าได้

กิจกรรม	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
ลูกค้า (Customer)	□						○	
พนักงานขาย (Sale)	□							
พนักงานขนส่งสินค้า (Driver)			○		○	○		
คลังสินค้า (Warehouse)		○						
การขนส่ง (Transport)				○				○
เวลา (นาท)	1.57	25.47	20.58	41.01	15.14	56.35	5.11	32.07

ภาพที่ 1 แผนผังงานตามเวลาในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้



1. องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ด้านยานพาหนะ (Vehicle) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ สภาพและลักษณะของรถขนส่ง (X7) ไม่มีอุปกรณ์ GPS ในการบอกเส้นทาง (X8) การมัดเชือกและทับกระดาดกันเฟอร์นิเจอร์กระแทก (X9) และการหาที่อยู่ลูกค้าไม่พบ (X12)

2) ด้านทักษะการทำงาน (Skill) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การรู้และประกอบเฟอร์นิเจอร์ใหม่ เมื่อต้องนำเฟอร์นิเจอร์ไปจัดวางในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (X10) การรบกวนพนักงานที่มีประสบการณ์รู้-ประกอบเฟอร์นิเจอร์ (X11) และพนักงานส่งไม่เข้าใจรายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ (X13)

3) ด้านการเคลื่อนไหว (Motion) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยแรงงานคน (X3) และความเมื่อยล้าของพนักงานจากการเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ (X4)

4) ด้านการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ลูกค้าให้รายละเอียดสถานที่จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ไม่ชัดเจน (X1) และการสื่อสารเพื่อประสานงานและส่งข้อมูลเฟอร์นิเจอร์ระหว่างพนักงานขายกับพนักงานขนส่ง (X5)

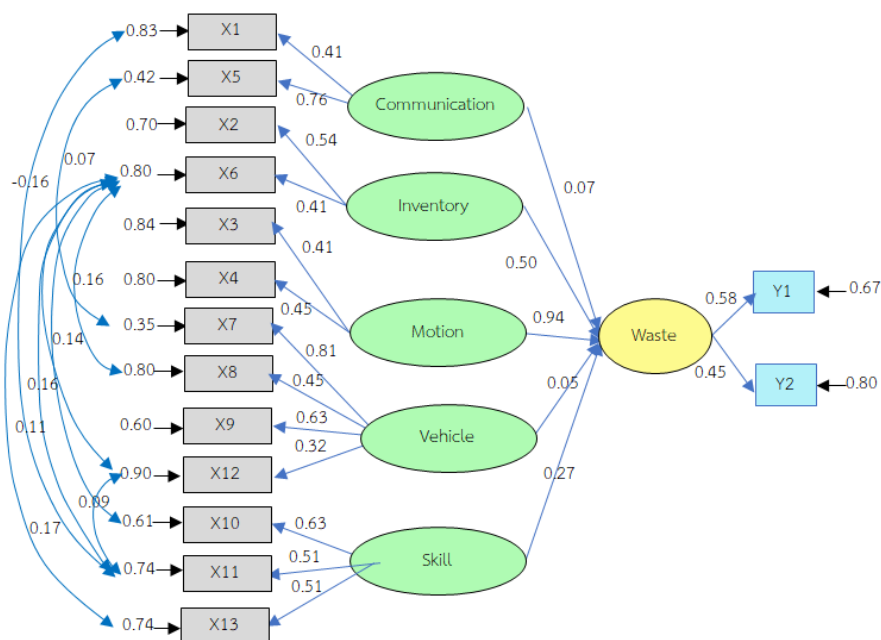
5) ด้านการจัดการคลังสินค้า (Inventory) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การจัดเก็บส่วนประกอบสินค้าไว้คนละพื้นที่ (X2) และเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่และมีน้ำหนัก เคลื่อนย้ายค่อนข้างยาก (X6)

6) ด้านความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า (Waste) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ต้นทุนที่เสียโอกาสในการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้ารายอื่น (Y1) และเวลาในการขนส่งต่อรายเพิ่มขึ้น (Y2)

โดยองค์ประกอบเหล่านี้ สอดคล้องกับ ประจักษ์ พรหมงาม และ คณะ (2559) ร่วมกับ อัญชลี หิรัญแพทย์ (2559) ที่ยืนยันว่าองค์ประกอบด้านยานพาหนะ ด้านทักษะการทำงาน ด้านการเคลื่อนไหว ด้านการสื่อสาร และด้านการจัดการคลังสินค้า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในการขนส่ง

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

ผลการศึกษาองค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรหัสสัญลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Communication แทน การสื่อสาร Inventory แทน การจัดการคลังสินค้า Motion แทน การเคลื่อนไหว Vehicle แทน ยานพาหนะ Skill แทน ทักษะการทำงาน Waste แทน ความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า โดยพบว่า เมื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลที่ปรับแก้โมเดลแล้ว พบว่า $\chi^2 = 49.31$ $df = 67$, $p = 0.948$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.000, RMR = 0.023 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังภาพที่ 2)



$$\chi^2 = 49.31 \text{ df} = 67, p = 0.948, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.92, RMSEA = 0.000, RMR = 0.023$$

ภาพที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว และด้านทักษะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยด้านการจัดการคลังสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า เท่ากับ 0.50 ขณะที่ด้านการเคลื่อนไหวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า เท่ากับ 0.94 เช่นเดียวกับด้านทักษะการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า เท่ากับ 0.27 โดยผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เหล่านี้ พบว่า ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว และด้านทักษะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง โดยสามารถแสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ / ตัวแปรผล	ความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า (Waste)			
	อิทธิพล	DE	IE	TE
ด้านการสื่อสาร	Gamma	0.07	-	0.07
	SE	(0.18)	-	(0.18)



ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	ความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้า (Waste)			
		อิทธิพล	DE	IE	TE
		t	0.40	-	0.40
ด้านการจัดการคลังสินค้า		Gamma	0.50**	-	0.50**
		SE	(0.68)	-	(0.68)
		t	5.73	-	5.73
ด้านการเคลื่อนไหว		Gamma	0.94**	-	0.94**
		SE	(0.68)	-	(0.68)
		t	12.39	-	12.39
ด้านยานพาหนะ		Gamma	0.05	-	0.05
		SE	(0.18)	-	(0.18)
		t	0.30	-	0.30
ด้านทักษะการทำงาน		Gamma	0.27**	-	0.27**
		SE	(0.24)	-	(0.24)
		t	3.13	-	3.13

$$\chi^2 = 49.31 \text{ df} = 67, p = 0.948, \text{CFI} = 1.00, \text{GFI} = 0.96, \text{AGFI} = 0.92, \text{RMSEA} = 0.000, \text{RMR} = 0.023$$

หมายเหตุ: DE หมายถึงอิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง ผลรวมอิทธิพล

แนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น

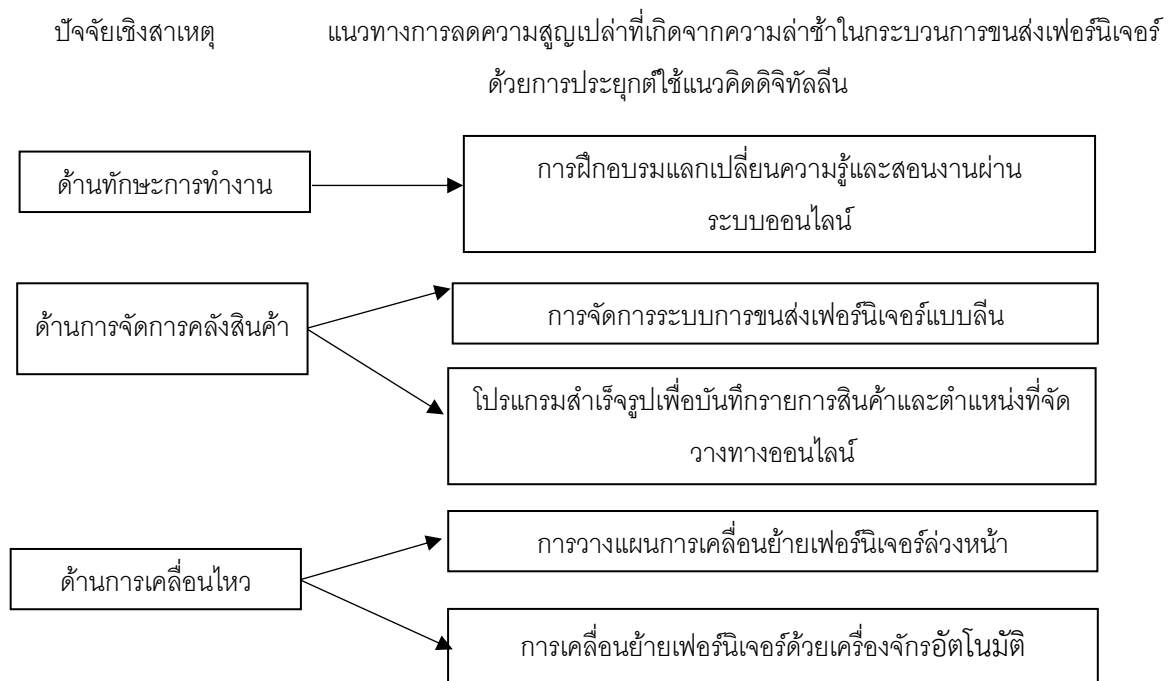
จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลต่อความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ตั้งแต่ด้านทักษะการทำงาน ด้านการจัดการคลังสินค้าและด้านการเคลื่อนไหวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อเสนอแนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น (ดังภาพที่ 3) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านทักษะการทำงาน จัดให้มีการฝึกอบรมหรือแลกเปลี่ยนความรู้ และการสอนงานด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อเพิ่มความชำนาญในการจัดเรียงหรือจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสม ทำให้สามารถเพิ่มความรู้อย่างเข้าใจและทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานได้มาตรฐาน รวมถึงการรื้อและประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่รวดเร็วขึ้น
- 2) ด้านการจัดการคลังสินค้า ควรจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อบันทึกรายการสินค้าและตำแหน่งที่จัดวางทางออนไลน์ เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหาสถานที่จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วขึ้น การนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการเก็บและประมวลผลข้อมูลช่วยจัดการข้อมูลให้สามารถลดความล่าช้าในการค้นหาได้ และควรมีการจัดการระบบสินค้าคงคลังแบบลิ้น โดยมีการแบ่งประเภท จัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ การจัดการอย่างเป็น



ระเบียบ และวางมาตรฐานการทำงาน จะทำให้สามารถส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดอื่นในการจัดการคลังสินค้าและกระบวนการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ด้านการเคลื่อนไหว ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ออกจากคลังสินค้าและมีการวางแผนการเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ล่วงหน้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เพื่อสะดวกในการขนและจัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถเพื่อลดการเคลื่อนไหวของพนักงานในการขนย้ายจากคลังสินค้าไปส่งให้ลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการขนเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถ การใช้อุปกรณ์ในการขนส่งและระบบขนย้ายสินค้าอัตโนมัติ ช่วยลดการใช้แรงงานคน ลดความเมื่อยล้า และเคลื่อนย้ายได้เร็วขึ้น



ภาพที่ 3 แนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัล

จากผลการเสนอแนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัล ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) จำนวน 5 แนวทาง เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ โดยมีการใช้งบประมาณทั้งหมด 135,000 บาท หลังจากดำเนินการแผนปฏิบัติงานแนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ เวลาที่ใช้ในการไหลของกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ หลังปรับปรุง ลดลงเหลือ 174.55 นาที (ตารางที่ 5)



ตารางที่ 5 กิจกรรมและเวลาที่ใช้ในการไหลของกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

กิจกรรม	คุณค่ากิจกรรม	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (นาที)		สัญลักษณ์				
			ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	○	⇒	□	▷	▽
1. ตรวจสอบคำสั่งซื้อจากลูกค้า	NNVA	-	1.57	1.52	○	⇒	□	▷	▽
2. เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า	NNVA	25	25.47	16.30	○	⇒	□	▷	▽
3. จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก	NNVA	-	20.58	18.45	○	⇒	□	▷	▽
4. จัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้า	VA	30,000	41.01	38.47	○	⇒	□	▷	▽
5. เคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ลงจากรถ	NNVA	15	15.14	14.54	○	⇒	□	▷	▽
6. จัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าต้องการ	VA	-	56.35	52.24	○	⇒	□	▷	▽
7. ตรวจสอบเฟอร์นิเจอร์	NVA	-	5.11	4.50	○	⇒	□	▷	▽
8. เดินทางกลับ	NNVA	30,000	32.07	28.53	○	⇒	□	▷	▽
รวม		60,040	190.30	174.55	2	4	2	-	-

จากการดำเนินแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2564 พบว่า เมื่อดำเนินการปรับปรุงตามแนวทางข้างต้น พบว่า หลังปรับปรุงสามารถลดความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ได้ถึงร้อยละ 40.48 ขณะที่เวลาที่ใช้ในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์เร็วขึ้นถึง 15.75 นาที ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาสจาก 80,000 บาท เป็น 5,000 บาท บาทต่อเดือน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังปรับปรุง

เดือน	ก่อนปรับปรุง			หลังปรับปรุง		
	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ย. 64
จำนวนครั้งที่ล่าช้า	17	12	13	10	7	8
รวม	ก่อนทำโครงการ 42 ครั้ง			หลังโครงการ 25 ครั้ง		
ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	ลดลงร้อยละ 40.48					
เวลา	ก่อนทำโครงการ 197.30 นาที			หลังโครงการ 174.55 นาที		
ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	เวลาที่ใช้ในกระบวนการขนส่งเร็วขึ้น 15.75 นาที (คิดเป็นร้อยละ 7.98)					
ต้นทุนค่าเสียโอกาส	80,000 บาท			5,000 บาท		



หลังจากดำเนินงานตามแนวทางที่เสนอข้างต้น พบว่า กิจกรรมเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า กิจกรรมจัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก กิจกรรมจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่ถูกคำต้องการ ล้วนเป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานได้เร็วขึ้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ ได้เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดดิจิทัลลิ้นมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง เห็นได้ว่าดิจิทัลลิ้น สามารถช่วยสร้างคุณค่าและบริหารจัดการความสูญเปล่าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้กระบวนการขนส่งมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ด้านทักษะการทำงาน ด้านยานพาหนะ ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว ด้านการสื่อสาร และด้านความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้า จากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว และด้านทักษะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยที่ด้านการจัดการคลังสินค้า สอดคล้องกับ Ruompol Jantasart and Ungul Laptaned (2017) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของลิ้นที่ส่งผลต่อการขนส่งและคลังสินค้า และสอดคล้องกับ Tzortzopoulos et al. (2020) ศึกษาแนวคิดแบบลิ้น ที่ยืนยันว่าองค์ประกอบด้านการจัดการคลังสินค้า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในการขนส่ง ในส่วนของด้านการเคลื่อนไหว Tzortzopoulos et al. (2020) ศึกษาแนวคิดแบบลิ้น ที่ยืนยันว่า การเคลื่อนไหวเป็นปัจจัยหนึ่งของความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ด้านทักษะการทำงาน สอดคล้องกับ อัญชลี หิรัญแพทย (2559), Ruompol Jantasart and Ungul Laptaned (2017) และ Tzortzopoulos et al. (2020) ที่พบว่า กระบวนการขนส่งมีสาเหตุความล่าช้าจากบุคลากรขาดทักษะปัจจัยมีผลต่อความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ด้านทักษะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง

จากการวิเคราะห์หาแนวทางการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น ด้านทักษะการทำงาน จัดให้มีการฝึกอบรมหรือแลกเปลี่ยนความรู้ และการสอนงานด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อเพิ่มความชำนาญในการจัดเรียงหรือจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสม ทำให้สามารถเพิ่มความรู้ ความเข้าใจและทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานได้มาตรฐาน รวมถึงการรื้อและประกอบเฟอร์นิเจอร์ที่รวดเร็วขึ้นสอดคล้องกับ Khalil and Ebner (2017) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้ด้วยระบบออนไลน์สามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ร่วมกันและเพิ่มทักษะการทำงานได้ โดย ช่อฉัตร สัจจารวิริยะ, ประทานพร จันทรินทร์ และ สุธนา บุญเหลือ (2564) อ้างว่า ความเชี่ยวชาญและทักษะการทำงานของพนักงาน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้านการจัดการคลังสินค้า ควรจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อบันทึกการขายสินค้าและตำแหน่งที่จัดวางทางออนไลน์ เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหาสถานที่จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับปานหทัย มหา และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม (2563) ที่อ้างว่า การนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการเก็บ และประมวลผลข้อมูลช่วยจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ทำให้สามารถลดความล่าช้าในการ



ค้นหาได้ และควรมีการจัดการระบบการขนส่งเฟอร์นิเจอร์แบบลิ้น โดยมีการแบ่งประเภท จัดหมวดหมู่เฟอร์นิเจอร์ การจัดการอย่างเป็นระเบียบ และวางมาตรฐานการทำงาน จะทำให้สามารถส่งเฟอร์นิเจอร์ให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น รวมถึง สุภัทพรพงษ์ สนอฑา และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม (2563) ที่ได้กล่าวถึง การลดความสูญเสียเปล่านั้น มีความสำคัญอย่างมากในภาคธุรกิจ ช่วยลดระยะเวลาที่สูญเสียไปในการทำงานและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับ Achahchah (2019) ที่ได้มีการกล่าวว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนมีผลทำให้การจัดการคลังสินค้าและกระบวนการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงด้านการเคลื่อนไหว ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ออกจากคลังสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ เพื่อสะดวกในการขนและจัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถ เพื่อลดการเคลื่อนไหวของพนักงานในการขนย้ายจากคลังสินค้าไปส่งให้ลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการขนเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถ และการวางแผนการเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ล่วงหน้า สอดคล้องกับที่กล่าวถึง การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การใช้หุ่นยนต์ การใช้อุปกรณ์ในการขนส่งและระบบขนย้ายสินค้าอัตโนมัติ ช่วยลดการใช้แรงงานคน ลดความเมื่อยล้า และเคลื่อนย้ายได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับ Hoellthaler et al. (2018) และ Ramadan and Salah (2019) ที่อ้างว่า ดิจิทัลลิ้น สามารถช่วยสร้างคุณค่าและบริหารจัดการความสูญเสียได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้กระบวนการขนส่ง มีประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Zhang, Pee and Cui (2021) ที่กล่าวถึง การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การใช้หุ่นยนต์ การใช้อุปกรณ์ในการขนส่งและระบบขนย้ายสินค้าอัตโนมัติ ช่วยลดการใช้แรงงานคน ลดความเมื่อยล้า และเคลื่อนย้ายได้เร็วขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

การไหลของกิจกรรมในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พบว่ามีกิจกรรม 8 กิจกรรมหลัก โดยกิจกรรมจัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่ถูกค้าต้องการใช้เวลามากที่สุดถึง 56.35 นาที รองลงมาเป็นกิจกรรมจัดส่งเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้าใช้เวลา 41.01 นาที ขณะที่พบความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ใช้เวลาเฉลี่ย 190.30 นาที ต่อรอบการขนส่ง ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสสูงถึง 80,000 บาท ต่อเดือน

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์

ปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ด้านการจัดการคลังสินค้า ด้านการเคลื่อนไหว และด้านทักษะการทำงาน มีอิทธิพลต่อความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

แนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์ด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น

แนวทางการลดความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์โดยเป็นการนำแนวคิดดิจิทัลลิ้นมาประยุกต์ใช้ได้แก่ การฝึกอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ และสอนงานผ่านระบบออนไลน์ การจัดการระบบสินค้าคง



คลังแบบสิ้น จัดทำโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อบันทึกการขายสินค้าและตำแหน่งที่จัดวางทางออนไลน์ และการจัดเตรียมอุปกรณ์เคลื่อนย้ายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ

นอกจากนี้ ยังพบว่า กิจกรรมเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากคลังสินค้า จัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ขึ้นรถบรรทุก จัดวางเฟอร์นิเจอร์ตามที่อยู่ลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ทำให้การขนส่งเฟอร์นิเจอร์ได้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดเวลาขนส่งจาก 190.30 นาที เป็น 174.55 นาทีต่อรอบการขนส่ง ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาสการจัดส่งสินค้าจาก 80,000 บาท เป็น 5,000 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความสูญเสียที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง
2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อช่วยสร้างคุณค่าและขจัดความสูญเสียที่ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง ทำให้สามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาส รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำแบบจำลองทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการวางแผนเส้นทางการขนส่ง เพื่อสามารถลดระยะทางในการขนส่งและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในกระบวนการขนส่งเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งต่อไป

รายการอ้างอิง

- ช่อฉัตร สัจจาวิริยะ, ประทานพร จันทรินทร์ และ สุธนา บุญเหลือ. (2564). ความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 21-40.
- ประจักษ์ พรหมงาม, ศักดิ์ กองสุวรรณ และ เชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ. (2559). แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง กรณีศึกษา บริษัท มีนาทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(3), 117-127.
- ปานหทัย มหา และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2564). การลดความสูญเสียในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 47-70.



- ปาริชาติ ช้วนรักธรรม, ธนวัฒน์ สุดจิตรสมโภชน์ และ ลลิตา จูมโสดา. (2563). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง
ไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแป
ซิฟิก*, 6(2), 347-356.
- ร้านบ้านแสงทองเฟอร์นิเจอร์. (2564). รายงานการขายเฟอร์นิเจอร์. สกลนคร: ร้านบ้านแสงทองเฟอร์นิเจอร์.
- วฒิ พิพัฒน์ไชยศิริ และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2563). การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการจัดสรร
รถบรรทุกด้วยการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ด้วยการประยุกต์ใช้ข้อมูลสารสนเทศผ่านโปรแกรม
LINGO: กรณีศึกษาโรงงานน้ำตาลในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 6(3), 41-55.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจโลจิสติกส์ 4.0 ดันธุรกิจขนส่งพุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก
<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/TransportationWithLogistic40.pdf>
- สุภัทรพงษ์ สนอุทา และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2563). การลดความสูญเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการติดตาม
เอกสารทางการเงินด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน 4.0. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*, 9(1), 38-54.
- อัจฉรา ช่องผม และ กุลณัฐ ทิพย์ขุนทด. (2562). การลดความล่าช้าในการขนส่งของรถคอนกรีตผสมเสร็จกรณีศึกษา บริษัท
ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง CPAC จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 1(2), 16-35.
- อัญชลี หิรัญแพทย์. (2559). กระบวนการการจัดการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ย่อมของบริษัท เอบีซี จำกัด : กรณีศึกษาขั้นตอน
การดำเนินการขนส่ง. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 2(2), 87-99.
- Achahchah, M. (2019). *Lean Transportation Management: Using Logistics as a Strategic Differentiator*. New
York: Routledge.
- Adam, M. R. R. (2018). *Practical Guide of the Integrated Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL & AMOS
for Marketing and Social Sciences Thesis*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Akgül, Y. (2019). *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption*. London: Business Science
Reference.
- Anusit Saysaman & Parames Chutima. (2018). Transportation of part supply improvement in agricultural
machinery assembly plant. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 311(1),
DOI:10.1088/1757-899X/311/1/012010
- Blunch, N. J. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling using IBM SPSS Statistics and AMOS (2nd ed.)*.
New York: Sage.
- Brau, S. J. (2017). *Lean Manufacturing 4.0: The Technological Evolution of Lean*. South Carolin: CreateSpace
Independent Publishing Platform.



- Fartaj, S. R., Kabir, G., Eghujovbo, V., Ali, S. M., & Paul, S.K. (2020). Modeling transportation disruptions in the supply chain of automotive parts manufacturing company. *International Journal of Production Economics*, 222. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.09.032
- Garza-Reyes, J. A., Sarita Tangkeow, Kumar, V., & Nadeem, S. P. (2017). Lean manufacturing adoption in the transport and logistics sector of Thailand – An exploratory study. In *The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp.104-115). Bandung: University of Derby.
- Greene, W. H., Khalaf, L., Sickles, R., Veall, M., & Voia, M. C. (Eds.). (2016). *Productivity and Efficiency Analysis*. New York: Springer.
- Hansen, L. G. (2016). Transportation and coordination in clusters networks, capabilities, and the role of transportation in the selling furniture cluster. *International Studies of Management & Organization*, 31(4), 73-88.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). London: Pearson
- Hoellthaler, G., Braunreuther, S., & Reinhart, G. (2018). Digital lean production – An approach to identify potentials for the migration to a digitalized production system in SMEs from a lean perspective. *Procedia CIRP*, 67, 522–527.
- Jana, P., & Tiwari, M. (2021). *Lean Tools in Apparel Manufacturing*. Duxford: Elsevier.
- Khalil, H., & Ebner, M. (2017). Using electronic communication tools in online group activities to develop collaborative learning skills. *Universal Journal of Educational Research*, 5(4), 529-536.
- Mashur, R., Gunawan, B. I., Fitriany, Ashoer, M., Hidayat, M., & Aditya, H. P. K. P. (2019). Moving from traditional to society 5.0: Case study by online transportation business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93-102.
- Nag, B. N. (2019). *Managing Operations in Manufacturing, Services and E-Business* (2nd ed.). New York: Linus Learning.
- Paul, S. K., Asian, S., Goh, M., & Torabi, S. A. (2019). Managing sudden transportation disruptions in supply chains under delivery delay and quantity loss. *Annals of Operations Research*, 273, 783-814.
- Pinho, T., & Lobo, M. (2019). Lean tools applied in transport and logistics services. *Revista Produção Desenvolvimento*, 5. DOI:10.32358/rpd.2019.v5.411
- Popescu, M. C. (2019). Improving the lean logistic operations management in transportation by introducing the RFID system. In *The 13th International Conference on Business Excellence* (pp.1118-1129). Bucharest: Society for Business Excellence.



- Ramadan, M., & Salah, B. (2019). Smart lean manufacturing in the context of industry 4.0: A case study. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 13(3), 174-181.
- Ratchawan Kanjanapanyakom. (2019). *Industrial Work Study*. Bangkok: Top Publishing.
- Ruompol Jantasart & Ungul Laptaned. (2017). Causal factors of lean affecting transportation and warehousing for waste reduction and value added: A literature review. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 6(2), 226-246.
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Handdington: John Wiley and Sons.
- Singh, K., Junnarkar, M., & Kaur, J. (2016). *Measures of Positive Psychology: Development and Validation*. New Delhi: Springer.
- Subudhi, R. N., & Mishra, S. (Eds.). (2020). *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges and the Way Ahead*. Bingley: Emerrald Publishing.
- Tzortzopoulos, P., Kagioglou, M., & Koskela, L. (2020). *Lean Construction Core Concepts and New Frontiers*. New York: Routledge.
- Villarreal, B., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., & Lim, M. K. (2017). Improving road transport operations through lean thinking: A case study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 20(2), 163-180.
- Wei, K., & Vaze, V. (2018). Modeling crew itineraries and delays in the national air transportation system. *Transportation Science*, 52(5), 1035-1296.
- Zhang, D., Pee, L. G., & Cui, L. (2021). Artificial intelligence in e-commerce fulfillment: A case study of resource orchestration at Alibaba's smart warehouse. *International Journal of Information Management*, 57(4). DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102304



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันการบริการ กรณีศึกษา ล้างเครื่องปรับอากาศช่วงสถานการณ์ COVID-19

Factors Affecting User Loyalty of Service Applications Case study of Cleaning Air Conditioners During the COVID-19 Situation

พิมพ์ปัสสร จุลละบุษปะ^{1*} กอบกุล จันทรโคไลกา¹ สร้อยบุปผา สารมूल¹ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ¹

ธาดรี จันทรโคไลกา² วรพนธ์ วัฒนาร³

Pimphapatsorn Chullbussapa^{1*} Korbkul Jantarakolica¹ Soibuppha Sartmool¹ Supawat Sukhaparamate¹

Tatre Jantarakolica² Woraphon Wattanatorn³

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ³คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² Faculty of Economics, Thammasat University ³ Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

E-mail: pimphapatsorn.chul@rmutr.ac.th*

Received : 14 พฤศจิกายน 2564

Revised : 14 มกราคม 2565

Accepted : 27 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันการบริการ กรณีศึกษา ล้างเครื่องปรับอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศของภาคธุรกิจ (กฟภ.) และภาคเอกชน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองรูปแบบการรับรู้-ผลกระทบ-พฤติกรรม และทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกัน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศบนสมาร์ทโฟนจำนวน 420 คน ในประเทศไทย ในช่วง เดือน พฤศจิกายน 2563 - กรกฎาคม 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง



ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คุณภาพของเมนูการใช้งาน การรับรู้การใช้งานง่าย ความพึงพอใจ ทักษะคติในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์ ต้นทุนการเปลี่ยน การรับรู้การป้องกัน และการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ 2. ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Pea Hero Care and Service ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีสูงกว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น แต่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ปัจจัย

คำสำคัญ : ความภักดี, แอปพลิเคชันการบริการ, แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ, ต้นทุนการเปลี่ยน, ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research was to identify factors that affect user's loyalty to service applications for clean air conditioner during the COVID-19 and to compare the differences in factors affecting the loyalty of users of the air conditioner cleaning application of the state enterprise (PEA). The research applied the conceptual framework of applied research from the Technology Acceptance Model, cognitive-impact-behavior model and protection motivation theory.

This research was quantitative research using questionnaires. By stratified random sampling from 420 smartphone air conditioner cleaning app users in Thailand during November 2020 - July 2021, the data was analyzed using a structural equation model.

The research found that 1) the factors affecting the loyalty of users of the air conditioner cleaning application were statistically significant, perception of ease of use, interface quality, satisfaction, the attitude of use perceived, Switching cost, perceived protection motivation, perceived security, respectively. 2) PEA Hero Care and Service application users, the switching cost factor affecting loyalty is higher than other application users. but users of other applications satisfaction factor affecting loyalty is higher than PEA Hero Care and Service application users.

Keywords: Loyalty, Service Applications, Cleaning Air Conditioners Applications, Switching Cost, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันเรามีแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้นกว่ารูปแบบเดิม ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกกว่า ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้หลายบริษัทจึงเร่ง



พัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ขึ้นมาปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สะดวกสบายมากที่สุดเท่าที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการได้ เช่น การช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ปัจจุบัน ภาวะการณระบาดของโรคระบาด COVID-19 ทำให้หลายธุรกิจหันมาทำการตลาดรูปแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, อัญชนา กลิ่นเทียน, 2563; พัชรภรณ์ วรโชติกำจร และ สิทธิชัย วรโชติกำจร, 2563) ซึ่งแอปพลิเคชัน เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce จากแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2564-2565 ได้รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละปีมีมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราเฉลี่ยของประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ทั้งนี้ ภาพรวมการจัดอันดับประเทศในอาเซียนที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C สูงสุดในปี 2561 พบว่า หลายประเทศในกลุ่มอาเซียนปรับตัวอย่างก้าวกระโดด โดยประเทศไทย มีมูลค่าพาณิชย์กลุ่มอาเซียนจำนวนเงินสูงถึง 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันมีแนวโน้มเติบโตที่ค่อนข้างสูงในอนาคต ทั้งนี้มีการตั้งข้อสังเกตว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ลดลง จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายเพราะมีรายรับที่ลดลง แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังสามารถใช้จ่ายได้ ซึ่งแต่เดิมการเลือกซื้อของอาจต้องเดินทางไปซื้อของที่ร้านค้า แต่ช่วงการเกิดโรคระบาด ทำให้ร้านค้าต้องปิดจึงเป็นข้อจำกัดในการให้ผู้บริโภคจ่ายซื้อสินค้า ดังนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะสนใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ หรือ เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ง่ายขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

ด้วยสภาพภูมิอากาศประเทศไทยเป็นเขตร้อนชื้น และสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ถึงแม้จะมีการชะลอการใช้จ่ายจากการมีรายรับที่ลดลง จะมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังสามารถใช้จ่ายได้ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า แทบทุกครัวเรือนจะมีเครื่องปรับอากาศในการใช้งาน และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศจึงอาจยอมใช้จ่ายในส่วนนี้ ทำให้มีผู้ประกอบการหลายราย จัดทำแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการของตนได้ง่ายขึ้น ทั้งภาครัฐวิสาหกิจ ทั้งยังเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการจัดการจอบของช่าง หรือเลือกบริการล้างเครื่องปรับอากาศได้ง่ายขึ้นผ่านเมนูการใช้งาน และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานที่ได้รับมาตรฐาน ง่ายในการเปรียบเทียบการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละราย แต่สำหรับผู้ประกอบการนั้น การจัดทำแอปพลิเคชันทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ผู้ใช้งานจึงพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของเจ้าอื่นได้เสมอ ในงานวิจัยนี้คือ แอปพลิเคชัน Pea Hero Care and Service ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และผู้ประกอบการเอกชนรายอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกแอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นธุรกิจเสริมของ กฟภ. ที่ไม่สามารถผูกขาดกับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า และการมีสาขาที่ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศไทย สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศในอนาคตอันใกล้ ในขณะที่ผู้ประกอบการเอกชนรายอื่น ยังมีสาขาที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เป็นการยากที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมมากกว่า แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะเป็นผู้จำหน่ายกระแสไฟฟ้า แต่ภาคเอกชนก็จะมีฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากธุรกิจ อาจทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากกว่า



การวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ความเชื่อทัศนคติหรือการรับรู้ที่เกิดจากแรงจูงใจทางการตลาด คุณภาพของเมนูการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความพึงพอใจ และต้นทุนการเปลี่ยน (Chang & Chen, 2009) การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติของบุคคล (Davis, 1989) รวมถึงการประเมินการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ทางสุขภาพ และการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคู่ความ และทัศนคติของบุคคลที่คิดแก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามอยู่ (Dunn & Rogers, 1986) แต่ส่วนน้อยที่ยังไม่ได้ศึกษาถึงการรับรู้การป้องกันโรคที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ต้นทุนการเปลี่ยนและความภักดีต่อตราสินค้า ว่า เมื่อเกิดการระบาดของโรคที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค และจะกระทบต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นหรือไม่

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาซึ่งคำถามวิจัยว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศของภาครัฐวิสาหกิจ (กฟภ.) และภาคเอกชน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศบนสมาร์ตโฟนของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (กฟภ.) แอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service เนื่องจากเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ มีฐานลูกค้าจำนวนมาก มีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ยกเว้นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ เปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศของภาคเอกชน เพื่อให้องค์กรรัฐ องค์กรเอกชน นักวิชาการ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต รวมทั้งเป็นแนวทางให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและรักษาผู้ใช้บริการมีความภักดีในบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศในช่วงสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศของภาครัฐวิสาหกิจ (กฟภ.) และภาคเอกชน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

Ajzen and Fishbein (1975) กล่าวว่า TAM ศึกษาเจตนาตามพฤติกรรมในการใช้ระบบ TAM เสนอว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความเกี่ยวข้องที่สำคัญอธิบายพฤติกรรม Davis (1989) ได้กำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์ว่า ระดับบุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การใช้คอมพิวเตอร์ถูกกำหนดโดยความตั้งใจตามพฤติกรรม การ



ใช้ระบบโดยที่ความตั้งใจที่จะใช้ระบบส่งผลกับทัศนคติของบุคคล และการรับรู้ประโยชน์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี Venkatesh and Davis (2000) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งสำคัญของความสำเร็จด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ การใช้งานระบบเป็นภาพสะท้อนของการยอมรับเทคโนโลยีโดยผู้ใช้ TAM จึงเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยี Mulyana, Disman, Wibowo and Hurriyati (2020) ระบุว่า การศึกษาทัศนคติของลูกค้าเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญ โดยศึกษาความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคม ความสะดวกในการใช้งาน Chuang, Wang and Liang (2020) ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยเน้น การศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ คือการรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยี การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตั้งใจใช้งาน

จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันบริการ เป็นที่มาของ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศ

แบบจำลองรูปแบบการรับรู้-ผลกระทบ-พฤติกรรม (C-A-B)

Chang and Chen (2009) ระบุว่า ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพของเมนูการใช้งาน รับรู้ความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นได้ จากทฤษฎีนี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของลูกค้า ต่อคุณภาพของเมนูการใช้งานและการรับรู้ความปลอดภัยที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนในการเปลี่ยน ซึ่งการสร้างความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นเรื่องที่ยาก ผู้ประกอบจึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือการออกแบบเมนูการใช้งานเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน การโต้ตอบที่รวดเร็ว การออกแบบแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศ ที่มีผู้บริการหลายธุรกิจ ทั้งภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน ต่างพัฒนาแอปพลิเคชันตามรูปแบบของบริษัทเอง การจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพของเมนูการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ความพึงพอใจ และต้นทุนในการเปลี่ยนด้วย โดย Koufaris and Hampton-Sosa (2004) ได้ให้เหตุผลว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยตามหลักทฤษฎี ถือเป็นการตัดสินใจพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบริการออนไลน์ ด้าน Samudro, Sumarwan, Yusuf, and Simanjuntak (2018) ระบุว่า การเงินและความสัมพันธ์ของต้นทุนในการเปลี่ยนที่เป็นทางบวกต่อลูกค้าคือการเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นเพราะจะช่วยประหยัด



ค่าใช้จ่าย แต่ยังมีข้อจำกัดทางลบในด้านขั้นตอนในการเปลี่ยนที่ลูกค้าอาจจะต้องผิดหวัง หากเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่น ลูกค้าจึงยังเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันเดิมซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนทั้งด้านบวกและด้านลบนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะมีผลที่ต่างกันก็ตาม Burnham, Frels, and Mahajan (2003) ระบุว่า ต้นทุนการเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. เวลาและความพยายามที่เกี่ยวข้อง 2. ค่าใช้จ่ายทางการเงินที่สูง 3. การสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและแบรนด์ของสินค้าที่อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจทางจิตใจด้วย แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นแล้วนั้น ผลทางด้านจิตใจอารมณ์หรือทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ Prentice, Lopes and Wang (2020) กล่าวว่า แอปพลิเคชันเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจทั้งนี้ต้องศึกษามุมมองของลูกค้าด้วยว่าคุณภาพของบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยหรือไม่ Mitchev and Chompu Nuangjamnong (2021) กล่าวว่า การระบุผลกระทบที่มีความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในโลกออนไลน์ในช่วงวิกฤต COVID-19 จึงต้องวิเคราะห์คุณภาพของเมนูการใช้งานรวมถึงการรับรู้ความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Pourabedin, Yeoh, Chatterjee and Ho (2016) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่เนื่องจากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ที่มีความพิเศษเฉพาะตัวเปรียบได้กับเว็บไซต์ เพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะสลับไปช่องทางอื่น จึงต้องศึกษาด้านต้นทุนการเปลี่ยนและการรับรู้คุณค่าซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติในการเปลี่ยนช่องทางออนไลน์อื่น

จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีที่ต้องนำมาศึกษานอกเหนือจากทัศนคติของผู้ใช้งานแล้ว คือ การรับรู้ความปลอดภัย คุณภาพของเมนูการใช้งาน ต้นทุนการเปลี่ยน และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบริการ เป็นที่มาของ สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H4 การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันบริการ
ล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H5 คุณภาพของเมนูการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยการใช้แอปพลิเคชัน
บริการล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H6 คุณภาพของเมนูการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าการใช้แอปพลิเคชัน
บริการล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H7 คุณภาพของเมนูการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนการใช้แอปพลิเคชันบริการ
ล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H8 ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า

สมมติฐานที่ H9 ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนการใช้แอปพลิเคชันบริการ
ล้างเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ H10 ต้นทุนการเปลี่ยนส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าใช้แอปพลิเคชันบริการล้าง
เครื่องปรับอากาศ



สมมติฐานที่ H11 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าใช้แอปพลิเคชันบริการ
ล้างเครื่องปรับอากาศ

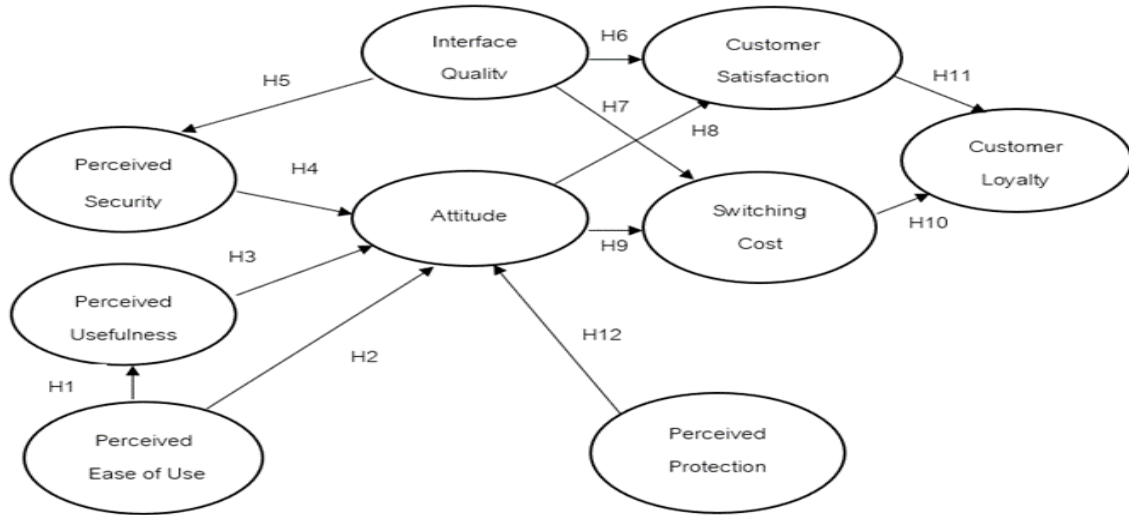
ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกัน (Protection Motivation Theory)

Roger (1975) เป็นผู้คิดทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2518 ภายหลังได้รับการแก้ไขปรับปรุงใหม่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2526 โดย Dunn and Rogers (1986) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการกระตุ้นให้เกิดความกลัว เน้นการประเมินการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ทางสุขภาพ และการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคาม และทัศนคติของบุคคลที่คิดแก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามอยู่ การให้ความสำคัญกับสิ่งที่กำลังคุกคาม หมายถึงรวมถึงการประเมินในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลให้ความน่าจะเป็นของการเพิ่มหรือลดลงของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งที่มีมาคุกคามทางสุขภาพ Dunn and Rogers (1986) กล่าวว่า ปัจจัยที่อาจส่งผลเพิ่มหรือลดของการตอบสนองอาจเป็นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของร่างกายของบุคคล ได้แก่ ความรุนแรงของโรค หรือสิ่งที่กำลังคุกคาม (Noxiousness) การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรค (Perceived Probability) ความคาดหวังในประสิทธิผลของการตอบสนอง (Response Efficacy) จากองค์ประกอบหรือตัวแปรที่ทำให้เกิดความกลัว จะทำให้เกิดสื่อกลางของกระบวนการรับรู้ในด้านต่างๆ คือ 1. ทำให้เกิดการรับรู้ในความรุนแรง จนสามารถประเมินความรุนแรงได้ 2. ทำให้เกิดการรับรู้ในการทบทวนสถานการณ์ และเกิดความคาดหวังในการทบทวนสถานการณ์ 3. ทำให้เกิดการรับรู้ในความสามารถในการตอบสนองการทบทวนสถานการณ์ ทั้งหมดนี้จึงทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรค และความตั้งใจที่จะตอบสนองในที่สุด ซึ่งการศึกษาด้านแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศและการให้ความสำคัญด้านการป้องกันโรคถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะละเลยไม่ได้ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่า การรับรู้การป้องกันโรคจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศหรือไม่ Wang, Liu-Lastres,, Ritchie and Mills (2019) กล่าวว่า การรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ โดยสำรวจพฤติกรรมการป้องกันต่อความเสี่ยงต่อสุขภาพ ประกอบด้วย การประเมินภัยคุกคาม การเผชิญปัญหาซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า เนื่องจาก ความสะอาดของเครื่องปรับอากาศนั้นส่งผลต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน ดังนั้นการรับรู้การป้องกัน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องทำมาศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ เป็นที่มาของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H12 การรับรู้การป้องกันในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศ

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษานี้ได้บูรณาการทฤษฎีทั้ง 3 ทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลอง ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย ประยุกต์จาก Chang and Chen (2009)

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศทั่วประเทศบนสมาร์ตโฟนของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศไทย จำนวน 420 ราย โดยแบ่งตามกลุ่มแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ คือ แอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service ซึ่งเป็นตัวแทนของแอปพลิเคชันของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการหน่วยงานเอกชน ด้านอายุแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ คือ อายุน้อยกว่า 39 ปี ระหว่าง Gen Y & Gen Z เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานถึงวัยกลางคนที่เริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการล้างเครื่องปรับอากาศ และมีความสนใจในเทคโนโลยี และกลุ่มอายุมากกว่า 39 ปี ระหว่าง Gen X & Gen Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้ผู้ให้บริการล้างเครื่องปรับอากาศที่สูงขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ และรวมถึงรายได้ที่สูงกว่า แต่ก็ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศทั่วประเทศบนสมาร์ตโฟนของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แอปพลิเคชัน PEA Hero Care And Service และหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศไทย แอปพลิเคชันอื่น ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 - กรกฎาคม 2564 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและเพื่อการพัฒนาให้เกิด



การออกแบบสร้างแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้งานบริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง ได้แก่ ภาควิชาที่อาศัย ลักษณะที่อยู่ จำนวนเครื่องปรับอากาศ จำนวนคนที่พักอาศัย เป็นต้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ จากการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha โดยต้องมีค่าใกล้เคียง หรือมากกว่า 0.7 การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยได้รับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อความ ซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำถามในองค์ประกอบทั้ง 9 ปัจจัย จากการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha ของกลุ่มทดลอง 30 ชุด และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุดมีค่านำหนักของปัจจัย (Factor Loading) มีระดับเที่ยงตรงมากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากสามารถรวมเป็นองค์ประกอบและปัจจัยเดียวได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมีค่า %Total Variance ของแบบสอบถามแต่ละด้านในระดับ 0.6 ซึ่งถือว่าความเชื่อถืออยู่ในระดับที่พอใช้ได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดได้ค่า Cronbach Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อถือได้อย่างดีทุกองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานแยกตามแอปพลิเคชันและช่วงอายุ

แอปพลิเคชัน	กลุ่มอายุ		รวม
	น้อยกว่า 39 ปี (Gen.Y & Z)	มากกว่า 39 ปี (Gen.x & BB.)	
PEA Hero Care	76 38.78%	120 61.22%	196
แบรนด์อื่น ๆ	148 66.07%	76 33.93%	224
รวม	224 53.33%	196 46.67%	420

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 420 คน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการเลือกใช้งาน คือ 1. แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA Hero Care and Service ซึ่งเป็นองค์กร รัฐวิสาหกิจ 2. แแบรนด์อื่น ๆ ขององค์กรเอกชนที่มีแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ โดยตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ GenY และ Gen Z คือผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 39 ปี เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ PEA Hero Care จำนวน 76 คน และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 148 คน รวมจำนวน 224 คน ด้านกลุ่ม Gen X และ Gen BB. คือผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไปแยกเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ PEA Hero Care จำนวน 120 คน และผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 76 คน รวมจำนวน 196 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ 53% เป็นเพศหญิง 54% อายุต่ำกว่า 39 ปี 55% สถานภาพสมรส 54% การศึกษาดำรงปริญญาตรี 38% อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 31% รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท 52% เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU 25% อาศัยบ้านเดี่ยว 55% มีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 1 เครื่อง 47% สมาชิกในบ้าน 2 คนขึ้นไป 55% ซึ่งตนเองร่วมอาศัยอยู่ด้วย กับ แฟนหรือสามี 54% มีความกังวล น้อยกับ PM2.5 33% ปัญหาที่พบกับเครื่องปรับอากาศคือ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น 52% ไม่มีโรคประจำตัว 59% ล้าง เครื่องปรับอากาศเมื่อเครื่องปรับอากาศมีปัญหา 42% เคย Work Form Home หรือเรียนออนไลน์ 74% ช่องทางที่ใช้ชำระ ค่าบริการคือ เงินสด 52% เหตุผลที่ตัดสินใจล้างเครื่องปรับอากาศกับแอปพลิเคชันดังกล่าวเพราะมีชื่อเสียง 27%จากการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19



ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบริการล้างเครื่องปรับอากาศทั่วประเทศไทย จากผลการประมาณค่าจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CFI) อยู่ในระดับร้อยละ 79 ค่าดัชนีการยอมรับแบบจำลอง (TLI) อยู่ที่ระดับร้อยละ 76 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.09 ซึ่งค่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้ ไกล่เคียงมาตรฐานมาก แบบจำลองนี้จึงสามารถนำไปประมาณค่าได้ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	total	แอปพลิเคชัน	
		PEA Hero Care	แอปอื่น
<u>PS</u>			
INTQ	0.7207***	0.7050***	0.8111***
<u>CS</u>			
ATT	0.5414***	0.4695***	0.5778***
INTQ	0.3903***	0.3203***	0.5334***
<u>SWC</u>			
ATT	0.3724***	0.1678	0.4944***
INTQ	0.3569***	0.2635***	0.6028***
<u>Att</u>			
PS	0.1667***	0.1385**	0.1807**
PU	0.2843***	0.3139***	0.2748***
PEOU	0.2713***	0.2194*	0.3135***
PPM	0.2107***	0.2177***	0.1957***
<u>CL</u>			
CS	0.6249***	0.5341***	0.7480***
SWC	0.2832***	0.3056***	0.2230***
<u>PU</u>			
PEOU	0.7329***	0.9215***	0.6619***
N	420	196	224
Loglikelihood	-14036.2	-5606.6	-7700.9
Chi-squared MS	2677.9***	1237.4***	2033.2***
Chi-squared BS	10192.8***	6595.7***	5407.6***



RMSEA	0.09	0.07	0.10
CFI	0.79	0.90	0.71
TLI	0.76	0.89	0.67

หมายเหตุ INTQ = Interface Quality, PS = Perceived Security, CS = Customer Satisfaction, SWC = Switching

Cost, Lo = Customer Loyalty, PEOU = Perceived Ease of Use, ATT = Attitude PU = Perceived Usefulness, PPM = Perceived Protection motivation

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลอง พบว่า

1. ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานทุกปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย คุณภาพของเมนูการใช้งาน การรับรู้การใช้งานง่าย ความพึงพอใจ ทศนคติในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ต้นทุนการเปลี่ยน การรับรู้การป้องกัน และการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบผลการศึกษาแบ่งตามแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ

2.1 ทศนคติและคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทศนคติที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากกว่า คุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ แต่ด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care มีทศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชันอื่น

2.2 ทศนคติและคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care ปัจจัยด้านทศนคติที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่นให้ความสำคัญกับเมนูการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยน มากกว่าทศนคติที่ส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยน ด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care ด้านเมนูการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนและคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น

2.3 ความพึงพอใจและต้นทุนการเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีมากกว่า ต้นทุนการเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี โดย กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่นมีความพึงพอใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care มีทศนคติเชิงบวกที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น



ตารางที่ 3 Direct Effects, Indirect Effect และ Total Effect

Hypothesis	Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Test Results
Model Total					
H1	PEOU -> PU	0.7329***	0.7329***	-	Supported
H2	PEOU -> ATT	0.4796***	0.2713***	0.2084***	Supported
H3	PU -> ATT	0.2843***	0.2843***	-	Supported
H4	PS -> ATT	0.1667***	0.1667***	-	Supported
H5	INTQ -> PS	0.7207***	0.7207***	-	Supported
Hypothesis	Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Test Results
H6	INTQ -> CS	0.4553***	0.3903***	0.0650***	Supported
H7	INTQ -> SWC	0.4016***	0.3569***	0.0447***	Supported
H8	ATT -> CS	0.5414***	0.5414***	-	Supported
H9	ATT -> SWC	0.3724***	0.3724***	-	Supported
H10	SWC -> CL	0.2832***	0.2832***	-	Supported
H11	CS -> CL	0.6249***	0.6249***	-	Supported
H12	PPM -> ATT	0.2107***	0.2107***	-	Supported
PEA Hero Care					
H1	PEOU -> PU	0.9215***	0.9215***	-	Supported
H2	PEOU -> ATT	0.5086***	0.2194*	0.2893***	Supported
H3	PU -> ATT	0.3139***	0.3139***	-	Supported
H4	PS -> ATT	0.1385**	0.1385**	-	Supported
H5	INTQ -> PS	0.7050***	0.7050***	-	Supported
H6	INTQ -> CS	0.3662***	0.3203***	0.0459**	Supported
H7	INTQ -> SWC	0.2799***	0.2635***	0.0164	Supported
H8	ATT -> CS	0.4695***	0.4695***	-	Supported
H9	ATT -> SWC	0.1678	0.1678	-	Supported



H10	SWC -> CL	0.3056***	0.3056***	-	Supported
H11	CS -> CL	0.5341***	0.5341***	-	Supported
H12	PPM -> ATT	0.2177***	0.2177***	-	Supported
แอปอื่น					
H1	PEOU -> PU	0.6619***	0.6619***	-	Supported
H2	PEOU -> ATT	0.4953***	0.3135***	0.1819***	Supported
H3	PU -> ATT	0.2748***	0.2748***	-	Supported
H4	PS -> ATT	0.1807**	0.1807**	-	Supported
H5	INTQ -> PS	0.8111***	0.8111***	-	Supported
H6	INTQ -> CS	0.6181***	0.5334***	0.0847**	Supported
H7	INTQ -> SWC	0.6753***	0.6028***	0.0725*	Supported
H8	ATT -> CS	0.5778***	0.5778***	-	Supported
H9	ATT -> SWC	0.4944***	0.4944***	-	Supported
H10	SWC -> CL	0.2230***	0.2230***	-	Supported
Hypothesis	Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Test Results
H11	CS -> CL	0.7480***	0.7480	-	Supported
H12	PPM -> ATT	0.1957***	0.1957	-	Supported

ตามตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ส่งผลทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อทัศนคติคือ การรับรู้การใช้งานง่ายที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยวิเคราะห์รวมทุกแอปพลิเคชัน มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.2713, 0.2084 และ 0.4796 ตามลำดับ ด้านแอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.2194, 0.2893 และ 0.5086 ตามลำดับ ด้านแอปพลิเคชันอื่นพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.3135, 0.1819 และ 0.4953 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ส่งผลทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจและต้นทุนการเปลี่ยนคือ 1.คุณภาพของเมนูการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ 2.คุณภาพของเมนูการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยน โดยวิเคราะห์รวมทุกแอปพลิเคชัน พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.3903 และ 0.3569 ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.0650 และ 0.0447 ตามลำดับ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.4553 และ 0.4016 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์แยกตามแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.3203 และ 0.2635 ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.0459 และ 0.0164 ตามลำดับ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.3662 และ 0.2799 ตามลำดับ ด้านแอปพลิเคชันอื่น พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.5334 และ 0.6028 ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.0847 และ 0.0725 ตามลำดับ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.6181 และ 0.6753 ตามลำดับ



สมมติฐานที่ส่งผลทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อทัศนคติคือ การรับรู้การใช้งานง่าย ที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยวิเคราะห์รวมทุกแอปพลิเคชัน มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.2713, 0.2084 และ 0.4796 ตามลำดับ ด้านแอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.2194 ,0.2893 และ 0.5086 ตามลำดับ ด้านแอปพลิเคชันอื่นพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.3135, 0.1819 และ 0.4953 ตามลำดับ

จากผลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพของเมนูการใช้งานให้มีความใช้งานง่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อต้นทุนการเปลี่ยน และความภักดี

อภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ คุณภาพของเมนูการใช้งาน การรับรู้การใช้งานง่าย ความพึงพอใจ ทัศนคติในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ต้นทุนการเปลี่ยน การรับรู้การป้องกันโรค และการรับรู้ความปลอดภัย ทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ ตามสมมติฐานงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen (2009) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคือ รับรู้คุณภาพเมนูการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและต้นทุนในการเปลี่ยนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ Ajzen and Fishbein (1975); Venkatesh and Davis (2000) ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับของผู้ใช้ Mitchev and Chompu Nuangjamnong (2021) พบว่าคุณภาพของอินเทอร์เน็ต คุณภาพของข้อมูล การรับรู้ความปลอดภัยมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Mulyana et al. (2020) พบว่า ความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อยอมรับเทคโนโลยี Pourabedin et al. (2016) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนช่องทางออนไลน์ จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของเมนูการใช้งานให้มีความใช้งานง่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของความภักดี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samudro et al. (2018) ระบุว่าต้นทุนการเปลี่ยนมีผลต่อการพัฒนาความภักดีของลูกค้า โดยเน้นมุมมองด้านผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ด้านความกังวลในการใช้งาน มูลค่าและความสัมพันธ์ทางสังคมถือเป็นต้นทุนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การกำหนดต้นทุนการเปลี่ยนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีความยั่งยืน ด้าน Koufaris and Hampton-Sosa (2004) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ความสะดวกในการใช้งาน และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ และ Dunn and Rogers (1986) ระบุว่า จิตวิทยาทางสังคมด้านสุขภาพลูกค้ารับรู้และให้ความสำคัญด้านการป้องกันเชิงสุขภาพ ดังนั้น การรับรู้การป้องกันจึงเป็นแรงจูงใจอันสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Chuang et al. (2020) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจใช้ Prentice et al. (2020) การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นส่วนสนับสนุนให้ลูกค้ามีความภักดี ทั้งนี้ปัจจัยต้นทุนทางการเงินก็ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีนั้นไม่ใช่คุณภาพของเมนูการใช้งานง่าย แต่เป็นการรับรู้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่นด้านเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการเงิน ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ



สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาและการค้นคว้างานวิจัยในอดีตทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมนูการใช้งานเป็นอันดับแรก คุณภาพของเมนูการใช้งาน ความพึงพอใจ ทักษะคิดในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ต้นทุนการเปลี่ยน การรับรู้การป้องกัน และการรับรู้ความปลอดภัย เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

ด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างตามแอปพลิเคชันการใช้งาน พบว่า ทักษะคิดและคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่นให้ความสำคัญมากกว่าแอปพลิเคชัน PEA Hero care โดยทักษะคิดส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มากกว่า คุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง

ด้านทักษะคิดและคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยน พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมนูการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยนที่สูงกว่าทักษะคิดที่ส่งผลเชิงบวกต่อต้นทุนการเปลี่ยน และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมนูการใช้งานและทักษะคิดที่ส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับทักษะคิดที่ส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนที่น้อยกว่าอย่างไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานรับรู้การใช้งานง่ายที่ส่งผลต่อทักษะคิดที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น

ด้านความพึงพอใจและต้นทุนการเปลี่ยนที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชันอื่นมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชัน PEA Hero Care แต่กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Hero Care ให้ความสำคัญกับต้นทุนการเปลี่ยนที่ส่งผลเชิงบวกกับความภักดีที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบริการควรพิจารณาคุณภาพของเมนูการใช้งานเป็นอันดับต้น โดยเน้นให้คุณภาพของเมนูการใช้งานมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ
2. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Service ควรพัฒนาคุณภาพของเมนูการใช้งานให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อความภักดีที่สูงขึ้น
3. ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันอื่น ควรทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น และควรเพิ่มโปรโมชั่นด้านราคาให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกที่มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีที่สูงขึ้น



4. ผู้บริหารของ กฟภ. ควรรวมการใช้งานทุกแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับลูกค้าไว้ในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการที่นอกเหนือจากการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า การรับบริการอื่นๆ ของ กฟภ. ผ่านเพียงแอปพลิเคชันเดียว เป็นการเพิ่มการรับรู้การใช้งานง่ายของผู้ใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ ขอขอบคุณการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาในระดับปริญญาเอก ขอขอบคุณผู้ให้บริการแอปพลิเคชันล้างเครื่องปรับอากาศที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รายการอ้างอิง

- ฐะนุพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ อัญชนา กลิ่นเทียน (2563). *Digital Disruption: เรากำลังถูกเทคโนโลยีทำลายล้างจริงหรือไม่? แล้วอะไรทำให้เกิด Digital Disruption?*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก <http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/digital-disruption>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>
- พัชรภรณ์ วรโชติกำจร และ สิทธิชัย วรโชติกำจร. (2563). *การอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงขับเคลื่อนทางดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก <http://cosci.swu.ac.th/news-event/cas/2020/digital-disruption>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *แผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564 - 2565*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ET-Strategic-Plan-64-65.aspx>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chuang, J. H., Wang, J. H., & Liang, C. (2020). Implementation of internet of things depends on intention: Young farmers' willingness to accept innovative technology. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 253-265.



- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dunn, S. P., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1(3), 153-161.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Mitchev, T., & Chompu Nuangjamnong. (2021). The impact of e-commerce on customer satisfaction and customer loyalty during the COVID-19 pandemic: A quantitative analysis in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 14(2), 59-70.
- Mulyana, A., Disman, D., Wibowo, L., & Hurriyati, R. (2020). Application of customer behavior in using fintech as business media based on the unified theory of acceptance and use of technology model. In *The 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 69-75). Bandung: Atlantis Press.
- Pourabedin, Z., Foon, Y. S., Chatterjee, R. S., & Ho, J. S. Y. (2016). Customers' online channel switching behavior: The moderating role of switching cost. *Information*, 19(7B), 2961-2970.
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change¹. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Yusuf, E. Z., & Simanjuntak, M. (2018). Perceived value, social bond, and switching cost as antecedents and predictors of customer loyalty in the B2B chemical industry context: A literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 124-138.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travelers' self-protection against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743.



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

The Development of Distribution Channels of Processed Agricultural Products from Local Wisdom of Khlong Khuean Sub-district Chachoengsao Province to Efficiency Retail Business

อรนุช กฤตยขจรสกุล¹ ภาวิณีย์ มาตม้วน^{1*} ทศนวรรณ ทศนะพงษ์¹

Oranuch Kitiyajonsakun¹ Phawinee Matman^{1*} Thatsanawan Tahtsanaphong¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

¹Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

E-mail: pavinee_tun@hotmail.com*

Received : 3 กุมภาพันธ์ 2565

Revised : 18 เมษายน 2565

Accepted : 30 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค (2) ศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูป (3) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (4) เพื่อกำหนดแนวทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2, ข้อ 3 และ ข้อ 4 โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน จำนวน 35 คน และจากตัวแทนร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปจากร้านขายของฝากมีจุดแข็ง คือ สินค้าเกษตรแปรรูปมีความโดดเด่นด้านรสชาติ ส่วนจุดอ่อน คือ กระจายสินค้าไปร้านค้าปลีกยังไม่ทั่วถึง ไม่มีตัวแทนในการติดต่อกับร้านค้าปลีกในการจัดจำหน่าย โอกาส คือมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อุปสรรค คือ มีร้านค้าปลีกจำนวนมาก การแข่งขันสูง แนวทางในการพัฒนาควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดฉะเชิงเทราให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย, สินค้าเกษตรแปรรูป, ธุรกิจค้าปลีก



Abstract

The objectives of this research were (1) to study consumers' processed agricultural products purchasing behavior. (2) to study the situation of distribution channels in the retail business of processed agricultural products (3) to study the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the distribution channels of processed agricultural products from local wisdom of Khlong Khuean subdistrict Chachoengsao province (4) to set guidelines for distribution channels of processed agricultural products from local wisdom of Khlong Khuean subdistrict. It is a quantitative research for the first objective by using a questionnaire to collect data from 400 people and qualitative research for the second, third and fourth objectives by collecting data from producers of processed agricultural products in Khlong Khuean subdistrict, 35 people and from 10 representatives of retail stores. The tool used for data collection was in-depth interview.

The results of the study were consumers buy processed agricultural products from souvenir shops. The strength of processed agricultural products was outstanding in taste its weakness was distribution of products to retail stores were not yet thorough and there were no representatives to contact with retailers to distribute products. Opportunity was that there were many tourists and the government campaigns to support products from local wisdom. Threat was there were many retail stores so that it was very competitive. Development guidelines should include more distribution channels for retailers to cover more areas in Chachoengsao province

Keywords: Distribution Channel, Agricultural Products, Retail Business

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกของประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้ต่างชนิดและมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากและเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2560) ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล โดยการแปรรูปผลไม้เหล่านั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเข้าสู่ตลาดมีทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 2 ประเภท คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่อาศัยคนกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม จัดเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนขาย (Kotler & Armstrong 2018) เพื่อให้เข้าถึง



ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง หากสินค้าเกษตรแปรรูปมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกจะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชโองการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท และร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และ รอมซี แตมาสา, 2563) โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดและเตรียมแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Trihatmoko & Mulyani, 2018)

ชุมชนตำบลคลองเขื่อนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรเนื่องจากมีสภาพพื้นที่เป็นรูปหลังกว้างจึงเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม ปัจจุบันส่วนราชการในอำเภอคลองเขื่อนแนะนำและส่งเสริมให้ชุมชนตำบลคลองเขื่อนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตมาจากวัตถุดิบทางการเกษตรในชุมชนและนำความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้จากการประสบการณ์ความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง รุ่นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และได้สัมภาษณ์ประธานชุมชนตำบลคลองเขื่อน ทำให้ทราบว่าสินค้าเกษตรแปรรูปของตำบลคลองเขื่อน ประกอบด้วย กระจ่างสารทกล้วยกวน มะม่วงกวน กล้วยเบรกแตก ได้รับเครื่องหมาย OTOP ระดับ 3 ดาว โดยสินค้าเกษตรแปรรูปนำไปขายตามเทศกาลต่างๆ หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในชุมชนและออกนอกตามงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด ส่วนการบริหารจัดการของผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยประธานกลุ่มเป็นผู้ติดต่อประสานงานหลัก ส่วนสมาชิกมีหน้าที่ผลิตตามคำสั่งซื้อ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงยังไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้าสู่ธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปไปสู่ร้านค้าปลีกที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี คือธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างมากกว่าเดิม (สิริภัทร พุดติ, 2562)

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่ทั้งกระจายสินค้าและการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ช่วยให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสและเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่เกิดขึ้นมาจากความหลากหลายของโครงสร้างการจัดจำหน่ายสู่ธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกของไทยผู้บริโภคให้ความนิยมกับโมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อ จากแนวโน้มสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นพื้นที่เพียงสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน (วิชัยกรุงศรี, 2564) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจนำจุดแข็งของชุมชนในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและ



ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้การรับรองคุณภาพมาตรฐานพร้อมทั้งขยายโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการนำเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้ได้รับการส่งเสริมพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมชุมชนแห่งความยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นั่นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป สามารถกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สุจริตการค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อนไปสู่สุจริตการค้าปลีกได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาแนวทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราสู่สุจริตการค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton, Etzel and Walker (1994: 667, อ้างถึงใน ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2562) กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ด้านการต่อธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้าส่งผลกระทบต่อตลาดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รูปแบบร้านค้าจะมีขนาดเล็กและแตกต่างกันตามพื้นที่เพื่อให้จำนวนสาขาครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป ได้แก่ (1) การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางการที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (2) รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนจากการทำตลาดแบบ Mass Marketing เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น (3) การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ Big Data มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล



เชิงลึกของลูกค้าและธุรกิจ และ (4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์ เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยวิกฤต COVID-19 (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ด้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นให้ความสำคัญของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิ การจัดส่วนลด การจัดโปรโมชั่น หรือการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าที่ร้านเพื่อให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกครั้ง เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังและการควบคุมต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีแนวโน้มการสร้างอัตรากำไรที่ต่อเนื่องมากกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจเรียกว่า “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ผสมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจคือ “ผู้บริโภค” เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กล่าวถึงการวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” นอกจากนี้การแพร่ระบาดยังส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจการค้าปลีกซึ่งต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบต่อการค้าขายและ GDP ของประเทศ ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 5.5 ล้านล้านบาทได้รับผลกระทบมีการหดตัวถึงร้อยละ 2.2 หรือคิดเป็นเงินค้าปลีกที่สูงหายไปประมาณ 150,000 - 200,000 ล้านบาท ส่งผลต่อการทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจคือ “ผู้บริโภค” หากพิจารณาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล โดยแนวทางหนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคได้คือ การผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียวหรือที่เรียกว่า Omni – Channel การการพัฒนาของรูปแบบช่องทางการตลาดสามารถทำได้ดังนี้

1. การตลาดผ่านช่องทางเดียว (One Channel) เป็นการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นยุคแรกของการทำธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด หรือการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงจำเป็นต้องเข้าไปซื้อผ่านทางหน้าร้านทางเดียว เช่น การเข้าไปซื้อของในตลาดสด ร้านค้าโชห่วย

2 การตลาดผ่านหลายช่องทาง (Multi - Channel) คือ การเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ก็ได้ หรือการสร้างเพจ เว็บไซต์ เพื่อทำการตลาดให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

3. การตลาดแบบผสมผสานหลายช่องทาง (Cross Channel) คือ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทางให้รู้จักกัน เช่น การทำระบบสมาชิก ลูกค้าสามารถนำใช้ได้ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้าน โทรสั่ง หรือสั่งออนไลน์ (สิ่งที่เชื่อมกันของแต่ละช่องทาง คือ ข้อมูลของระบบสมาชิก)



4. การตลาดแบบบูรณาการ (Omni Channel) คือ การให้ทุกช่องทางสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเดียวกันได้ทั้งหมด และสามารถแปรข้อมูลกลับไปเป็นภาษาที่ช่องทางนั้นใช้ได้ เพื่อให้เข้าถึงและรู้ใจลูกค้าอย่างสมบูรณ์ (Othman, Harun, & Nazeer, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป จันทรเรือง, นพคุณ บัวมณี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโตนดผง กรณีศึกษา น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 2) มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และ 3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยและมีเครื่องจักรในการผลิตที่ไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ จารินี แซ่ว่อง (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน เน้นการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนจุดอ่อนได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย แรงงานการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น อุปสรรค คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยดำเนินการในลักษณะพี่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินงานในลักษณะที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาให้มีการจัดวางสินค้าให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, วิฑูรธรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาวุธ และ สมพงษ์ อัสวริยภิตติ (2562) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน ใช้วิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดหวานและแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดหวานและแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบน จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่อายุ มากกว่า 41 ปี มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 9,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 บรรจุภัณฑ์ น้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัยพบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความต้องการ ทรงสี่เหลี่ยม มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ด้านลักษณะผิวของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความต้องการผิวใส มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัยพบว่า ด้าน Offline ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้าน Online ส่วนใหญ่เลือกผ่านทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำสับปะรด ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.044 ด้านสถิติเกอ์บนตัวบรจกัณท์โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.029

สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และ ชมณูช หนุ่นาค (2564) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยคุณภาพแบบกรณีศึกษา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 26 คน ได้แก่ เกษตรกร ปราชญภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้บริโภคน้ำตาลมะพร้าว และหน่วยงานภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หลักฐาน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอุปนัย ผลการวิจัย (1) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวพบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย (ข) การสร้างความรู้ มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ขึ้นใหม่อยู่เสมอจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ใช้วิธีการจดจำความรู้ที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้ ไม่มีบันทึกไว้ชัดเจน เมื่อต้องการค้นคืนความรู้มีปราชญภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้ และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกหลานเพื่อยึดเป็นอาชีพต่อไป (2) ด้านปัญหาและอุปสรรคการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและอันตราย (ข) สภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้มะพร้าวมีผลผลิตน้อยและมีโรคระบาด และ (ค) ขาดแคลนแรงงานที่ช่วยสานต่ออาชีพนี้ และ (3) ด้านแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าว พบว่า (ก) การแสวงหาความรู้ หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมสร้างแหล่งแสวงหาความรู้ที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ข) การสร้างความรู้ทุกภาคส่วนควรเข้ามาส่งเสริมให้มีการสร้างองค์ความรู้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง (ค) การจัดเก็บและค้นคืนความรู้ ทุกภาคส่วนควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลและนำมาขึ้นทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น และ (ง) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์เน้นการถ่ายทอดความรู้ให้ลูกหลานได้ซึมซับและภูมิใจมรดกทางภูมิปัญญาในอาชีพของบรรพบุรุษและทำเป็นอาชีพในอนาคต

สรพร เพียรจัด, จตุพัฒน์ สมบัติโต, จินตนา วัชรโพธิกร, และ จารินี ม้าแก้ว (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่า แบบบูรณาการ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมใช้เครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ คือ ขายแบบของฝาก ขายแบบกิจกรรมทดลองทำ ขายแบบออกร้าน ทำกินสด ขายออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าตามงานเทศกาลและงานอีเว้นท์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย คือ กลยุทธ์การตลาด 6P มาตรฐานผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ พบว่า การควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะเนื้อสัมผัส สี กลิ่น รส สิ่งแปลกปลอมวัตถุเจือปนอาหาร บรรจกัณท์ ปริมาณ ข้อมูลฉลากโภชนาการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน พบว่า การบูรณาการแผนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมใช้การบูรณาการศาสตร์วิชาการความรู้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนจากสถานการณ์ปัญหาของชุมชน โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ในการพัฒนา ผลความเปลี่ยนแปลง ของเศรษฐกิจชุมชน พบว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 15-28.06% มูลค่าเพิ่มมีดังนี้ ข้าวเม่าตูพอคามีมูลค่าเพิ่มขึ้น 136.22% ข้าวเม่าลูกขึ้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 115.30% ข้าวเม่าลูกมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 107.21% ข้าวเม่าหมีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 98.31% ข้าวเม่า กระยาสารทมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 88.47% คณะกรรมการกลุ่มเป็นผู้จัดสรรการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

Trihatmoko and Mulyani (2018) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่: ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (FMCG) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้



กลยุทธ์ทฤษฎีแบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการแข่งขันของการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายที่สามารถครอบคลุมและลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่ระดับการจัดจำหน่ายสินค้าและวงจรการขายเป็นเครื่องบ่งชี้ในการประเมินสินค้าที่จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว การกำหนดและเตรียมแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการขาย แบบค้าส่ง หรือส่งตรงไปร้านค้าปลีก มีเครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์การตัดสินใจของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางการขายแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ

Barska and Wojciechowska-Solis (2020) การศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคออนไลน์และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น: มุมมองสำหรับการพัฒนาการซื้อของออนไลน์สำหรับสินค้าท้องถิ่นในประเทศโปแลนด์ จุดประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในท้องถิ่นของประเทศโปแลนด์จากร้านค้าปลีก ผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาดี และมีสถานะทางการเงินที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าสินค้าที่มีราคาสูงเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าท้องถิ่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบที่อาจแก้ไขได้ในระดับหนึ่ง โดยการแก้ปัญหาทางกฎหมายที่เพิ่งนำมาใช้และอยู่ภายใต้ขอบเขตของสิ่งที่เรียกว่าการขายปลีกทางการเกษตรในประเทศโปแลนด์และแก้ไขโดยการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานระยะสั้น

Grewal, Roggeveen, Runyan, Nordfalt and Lira (2017) การศึกษาเรื่อง อนาคตของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกรายย่อยได้นำเทคโนโลยีที่หลากหลายมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า บทความนี้เน้นไปที่ “อนาคตของการค้าปลีก” โดยเน้น 5 ประเด็นหลักที่ขับเคลื่อนไปข้างหน้า (1) เทคโนโลยีและเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ (2) การแสดงภาพและการตัดสินใจเสนอสินค้า (3) การบริโภคและการมีส่วนร่วม (4) การรวบรวมและการใช้ข้อมูล และ (5) การวิเคราะห์ผลกำไร นอกจากนี้ยังแนะนำปัญหามากมายที่สมควรได้รับการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการแนะนำส่วนสำคัญของการบังคับใช้ที่เกิดขึ้นใหม่ ประกอบด้วยการขายผ่านอินเทอร์เน็ต การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ เช่น หุ่นยนต์ โดรนและยานพาหนะไร้คนขับ

Armawan and Sudarmiatin (2021) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรตีสูเรียนบังลิมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บทความนี้มุ่งศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ผลไม้ทุเรียนในพื้นที่จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก ในเมืองบาลิกปาปันและสมารินดา เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในท้องถิ่น โดยกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้สามารถแข่งขันในโลกธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยที่นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้าซึ่งใช้วัตถุดิบหลักที่มาจากทุเรียนพันธุ์ดีในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้มีศักยภาพสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยคิดค้นให้เป็นสูตรพิเศษ เรียกว่า ขนมปังทุเรียนบังลิมา ทำให้มีการสร้างงานและให้คนในท้องถิ่นเจริญรุ่งเรืองมีรายได้มากขึ้น แต่การแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตที่อยู่ในท้องถิ่นเมืองบาลิกปาปันและสมารินดา จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาขนมปังทุเรียนบังลิมา โดยพัฒนาเป็นโรตีสูเรียนบังลิมาใส่ทุเรียน และนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับ ระบบการซื้อส่งสินค้า การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า และการเปิดสาขาใหม่จำนวนมากขึ้น มีกระบวนการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ UKM Durian Panglima ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจมากขึ้น



ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ) ดังนั้นแนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการกำหนดกลุ่มประชากรและตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้การกำหนดแนวทางตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานเชิงคุณภาพ ดังนี้

การศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ซื้อรายย่อยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาเพื่อมารับประทาน จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ประธานผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน สมาชิกของกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน 34 คน ผู้วิจัยพิจารณาจากผู้มีประสบการณ์ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในชุมชนตำบลคลองเขื่อนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก จำนวน 10 คน พิจารณาจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง สินค้าของร้านค้าปลีกมีความหลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และอนุญาตให้สัมภาษณ์เชิงลึกได้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความสะดวกในการประสานงานได้รับข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วนและเพียงพอต่อการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไป แจกแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยสอบถามเบื้องต้นจากคนที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากนั้นค่อยดำเนินการแจกแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (2017) โดยผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับ 95% ที่ได้ตั้งขึ้นไว้ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสอบถามตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (สิริภัทร พุตติ, 2562) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมารับประทาน โดยแบบสอบถามจะมีองค์ประกอบที่สำคัญจำนวน 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป

ส่วนที่ 3 ช่องทางในซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 เพื่อศึกษาสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเพื่อศึกษาแนวทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้นมา โดยดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์ปัจจุบันกับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของสินค้าเกษตรแปรรูป (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2561) โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งได้ 3 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ตอนที่ 1 ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปที่จำหน่าย 3) สถานการณ์ปัจจุบันกับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป 4) จุดแข็งของสินค้าเกษตรแปรรูป 5) จุดอ่อนของสินค้าเกษตรแปรรูป 6) โอกาสของสินค้าเกษตรแปรรูป และ 7) ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าเกษตรแปรรูป ตอนที่ 3 ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจำนวน 1 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์นั้น ได้ผ่านการพิจารณาความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการด้านธุรกิจค้าปลีกในการร่วมตรวจสอบประเด็นที่สอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาจำนวน 3 ท่าน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจค้าปลีกจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามที่ได้นั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 ซึ่งอธิบายได้ว่าข้อคำถามสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.87

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 10 คน การสัมภาษณ์กับประธานชุมชน จำนวน 1 คน และจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป



ตำบลคลองเขื่อน จำนวน 34 คน โดยใช้วิธีการแบบ Snowball Sampling เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกและผู้นำชุมชน ผู้วิจัยนำผลของการสัมภาษณ์ที่ได้สรุปและถอดเทปการสัมภาษณ์ และเขียนนำเสนอข้อมูลในรูปของความเรียง และนำเสนอประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	271	67.80
ชาย	129	32.20
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	49	12.30
21 – 30 ปี	171	42.80
31 – 40 ปี	67	16.80
41 – 50 ปี	111	27.80
50 ปีขึ้นไป	2	0.30
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	57	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
เจ้าของกิจการ	28	7.00



ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	77	19.30
อื่นๆ โปรดระบุ	8	2.00
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	18.00
10,000 - 15,001 บาท	119	29.70
15,001 - 20,000 บาท	39	9.80
20,001 - 25,000 บาท	83	20.75
25,001 - 30,000 บาท	26	6.50
30,000 บาทขึ้นไป	61	15.25
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	115	28.80
ปวส./อนุปริญญา	90	22.50
ปริญญาตรี	173	43.30
ปริญญาโท	20	5.00
ปริญญาเอก	2	0.50
สถานภาพครอบครัว		
โสด	245	61.3
สมรส	129	32.3
หม้าย	7	1.8
หย่าร้าง	19	4.6

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,001 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่โสด จำนวน 245 คน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป

พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป		
เพื่อบริโภคเอง	213	53.30
เพื่อซื้อเป็นของฝาก		



พฤติกรรมการซื้อขายและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
ซื้อช่วงเทศกาล	130	32.50
อื่น ๆ ไปรตระบุ	55	13.80
	2	0.50
สินค้าเกษตรแปรรูปที่นิยมซื้อ		
มะม่วงกวน	109	27.25
กล้วยกวน	59	14.75
กล้วยเบรคแตก	60	15.00
กล้วยตาก	75	18.75
กระยาสารท	91	22.75
อื่น ๆ	6	1.50
ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	297	74.20
4-6 ครั้ง	94	23.50
7-9 ครั้ง	7	1.80
10 ครั้ง ขึ้นไป	2	0.50
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	59	14.75
100 - 499 บาท	302	75.50
500 - 999 บาท	30	7.50
1,000 บาทขึ้นไป	9	2.25
มีความชอบสิ่งใดเกี่ยวกับร้านค้าเกษตรแปรรูป		
รสชาติอร่อยถูกใจ	218	54.50
ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	51	12.75
มีความหลากหลาย	31	7.75
เก็บไว้ทานได้นาน	41	11.75
ราคาไม่แพง	31	7.75
สินค้ามีประโยชน์	20	5.00
อื่นๆ	2	0.50

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาบริโภคเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มะม่วงกวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา กระยาสารท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และกล้วยตาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 297 คน ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 499 บาท ต่อครั้ง จำนวน 302 คน



ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปเนื่องจากมีความชอบ รสชาติอร่อยถูกใจ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาช่วยอุดหนุนเกษตรกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 3 ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป

ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป	จำนวน(400คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน	60	15.00
ห้างสรรพสินค้า	31	7.75
สถานศึกษา	6	1.50
ร้านขายของฝาก	105	26.25
ตลาด	65	16.25
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	55	13.75
ร้านค้าในโรงพยาบาล	4	1.00
ร้านค้างานประจำปีจังหวัด	65	16.25
ร้านอื่น ๆ	9	2.25
รับข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านช่องทางใด		
จากผู้ที่เคยซื้อมารับประทาน	126	31.50
จากประสบการณ์ตรงที่เคยรับประทาน	169	42.25
การทดลองให้ชิม	91	22.75
จากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว	14	3.50
ลักษณะของสถานที่ขายสินค้าเกษตรแปรรูป		
สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความสะอาด	177	44.25
มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	59	14.75
จำหน่ายสินค้าหลากหลาย	90	22.50
คุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย	37	9.25
มีสถานที่จอดรถสะดวก	27	6.75
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	8	2.00
ช่วงเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม	2	0.50

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป คือ จากร้านขายของฝาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ จากตลาดและจากร้านค้างานประจำปีจังหวัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การได้รับข้อมูลของสินค้าเกษตรแปรรูปผ่านช่องทางจากประสบการณ์ตรงที่เคยรับประทาน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนลักษณะของสถานที่ขาย



สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความสะอาด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองมาคือ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป และช่องทางในซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ตำบลคลองเขื่อน มีวิธีการจัดจำหน่าย โดยผู้นำชุมชนเป็นตัวแทนในการประสานกับหน่วยต่าง ๆ ขยายตามเทศกาลต่าง ๆ หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในชุมชน สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่รู้วิธีการติดต่อกับร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ส่วนด้านธุรกิจค้าปลีกมียอดขายสินค้าเกษตรแปรรูปลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่ม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป	ด้านรสชาติ มีความอร่อยเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตำบลคลองเขื่อน	ขาดทักษะการตลาดเชิงรุก ไม่เข้าใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก	ภาครัฐมีนโยบายในก า ร ร ณ ร ง ค์ สนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	มีคู่แข่งแข่งขันที่เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปอยู่จำนวนมาก
ธุรกิจค้าปลีก	มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ร้านมีชื่อเสียง จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย และจำหน่ายสินค้าในระยะเวลาที่ยาวนาน	ร้านค้ายังเน้นการขายแบบหน้าร้านอยู่ ส่วนการขายแบบออนไลน์ เริ่มดำเนินการมานาน	จังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง	สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับร้านค้าปลีกมีจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยที่ได้เข้าสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกที่มีการบริหารจัดการเป็นระบบ และร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง ร้านค้าปลีกมีความต้องการรับสินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชนตำบลคลองเขื่อนมาจำหน่าย ซึ่งร้านค้า



ปลีกจะมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการรับสินค้าเกษตรแปรรูปที่คล้ายกัน การเพิ่มช่องทางกาจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดจะเชิงเทรา โดยมีตัวแทนผู้ผลิตสินค้าติดต่อเพื่อขอจำหน่ายหรือฝากขาย ตามข้อตกลงกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปกับร้านค้าปลีก สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกโดยตรงหรือจะติดต่อทางออนไลน์ก็ได้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม กับผู้ซื้อรายย่อยที่เคยซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาเพื่อมารับประทาน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,001 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปมาบริโภคเอง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สินค้าเกษตรแปรรูปที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ มะม่วงกวน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป พบว่า สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้แก่ ร้านขายของฝาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาจากตลาดและจากร้านค้างานประจำปีจังหวัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ดีอุดม และ จรีพร ศรีทอง (2561) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจังหวัด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiayu (2562) เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นอันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีงานวิจัยของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2562) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทิงบนพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย ด้าน Offline ส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้าน Online ส่วนใหญ่เลือกผ่านทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” โดยผู้ผลิตและร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น Facebook , Youtube และขายผ่านทาง Tiktok

ผลจากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานผู้นำชุมชน สมาชิกของกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อน พบว่า มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง สินค้าเกษตรแปรรูปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชน สาเหตุมาจากเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงยังไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้าสู่ธุรกิจค้าปลีก



สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ กิก้อง, สกาวเดือน เปลิยนแซ, รัญลักษณ์ ทิมทัย, พิมวิไล ธรรมชนิพนธ์ และ นภาพร พุ่มน้อย (2562) เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ตำบลลานดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทของแม่สนอง ควรมี การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและมีความคงทน ป้องกันแมลงได้ มีช่องกันความชื้นในกล่องหรือ แพ็กเกจควบคุมกลิ่นและกันความชื้น ส่วนจุดอ่อน ด้านรูปลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลอง เชื่อนไม่มีความโดดเด่น ไม่ได้มาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง ไม่มีความหลากหลายในช่องทาง จัดจำหน่าย และขาดทักษะในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป จันทรเรือง และคณะ (2560) การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำตาล โตนดผง กรณีศึกษา น้ำตาลโตนดผง เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับ ผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งในสินค้าประเภทน้ำตาลอยู่มากซึ่งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยและมีเครื่องจักรในการผลิตที่ ไม่เพียงพอส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคต สามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ กล่าวคือ เมื่อธุรกิจประสบปัญหา คู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น จึงต้องหากกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็คือการสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จากการศึกษา สถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตจะพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีลักษณะเหมือนกัน คือ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องเสริมความรู้ให้กับผู้ผลิตสินค้าในชุมชน และปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงและทางอ้อมผ่านการขายแบบออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ซึ่งจะตรงกับงานวิจัยของ Barska and Wojciechowska-Solis (2020) การศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคกับออนไลน์และผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น: มุมมองสำหรับการพัฒนาการซื้อของออนไลน์ สำหรับสินค้าท้องถิ่นในประเทศโปแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของประเทศโปแลนด์จากร้านปลีกผ่านทางออนไลน์ ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เรียกว่า “วิถีใหม่” ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มีการส่งเสริม การตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram มีเพจร้านค้าที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา หากร้านค้าปลีกมีเว็บไซต์ก็จะช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาจาก Google Search ได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีคุณภาพค่อนข้างมากเพราะคนที่ค้นหาข้อมูล หรือสินค้าบางอย่างบน Google โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความต้องการสินค้านั้นอยู่แล้ว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trihatmoko and Mulyani (2018) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่: ธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (FMCG) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลยุทธ์ทฤษฎีแบบเจาะลึก ผลการ ศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการแข่งขันของการกระจายสินค้า จึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการ ขายที่สามารถครอบคลุมและลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ระดับการจัดจำหน่ายสินค้าและ วงจรการขายเป็นเครื่องบ่งชี้ในการประเมินสินค้าที่จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว การกำหนดและเตรียม แผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการขาย แบบค้าส่ง หรือส่งตรงไปร้านค้าปลีก มีเครื่องมือวัดผลการ ปฏิบัติงานขององค์กรในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์การตัดสินใจของกลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย การบริหารช่องทางขายแต่ละช่องทางให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



Grewal et al.(2017) การศึกษาเรื่อง อนาคตของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกรายย่อยได้นำเทคโนโลยีที่หลากหลายมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า การใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ การบริโภคการมีส่วนร่วม การรวบรวมและการใช้ข้อมูล

จากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จุดแข็ง พบว่า ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเขื่อน ได้รับเครื่องหมาย OTOP ระดับ 3 ดาว ด้านรสชาติ มีความอร่อยเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งได้จากประสบการณ์ความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และ ชมภูษุช หนูนา (2564) ด้านกระบวนการการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวพบว่า มีการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ความรู้ขึ้นใหม่อยู่เสมอจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปยังไม่ทั่วถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีคู่แข่งจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน โอกาส คือ ภาครัฐมีนโยบายในการรณรงค์สนับสนุนสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และจังหวัดฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2561) เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับรองมาตรฐาน เน้นการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและยังส่งผลไปถึงความพึงพอใจเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนการปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายได้

แนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราสู่ธุรกิจค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปต้องการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั้งแบบ Offline ขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านค้าปลีก และแบบ Online เชื่อมให้กลายเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Omni – Channel สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ พิสิฐ, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, และ ลฎาภา แผนสุวรรณ (2563) เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การประเมินผลเทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบ ด้านความสามารถของระบบต่อผู้ใช้งาน ด้านการออกแบบระบบ และด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาวัดประสิทธิภาพการวิจัยของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป ทำให้เกิดแนวทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูป คือต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและให้ทั่วถึง นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal

จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อนและธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากช่องจัดจำหน่ายแบบทางเดิม ๆ สามารถแบ่งได้ 2 ช่องทางดังนี้

- 1.การจัดจำหน่ายทางตรง คือ จากผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลอง



เชื่อมผู้บริโภคโดยตรง แบบเดิมลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้โดยตรง การออกไปจำหน่ายในร้านขายของฝาก งานเทศกาลมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว งานจัดแสดงสินค้าOTOP จากการประชุมกลุ่มย่อยจึงเกิดแนวทางในเพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเชื่อน โดยผ่านช่องทาง Facebook ตั้งชื่อเพจ “สินค้าเกษตรแปรรูปคลองเชื่อน” มีการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงถึงที่มาของวัตถุดิบของสินค้าเกษตรว่ามีความสดใหม่ พร้อมด้วยวิธีการทำสินค้าเกษตรแปรรูป คลิปนี้ลงใน Facebook, Youtube และนำคลิปไปประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเมื่อ Facebook เพจขายออนไลน์มียอดวิวคนดูจำนวนคนกดไล่น่าจะเพิ่มขึ้นอาจจะเพิ่มการไลฟ์สด และจัดทำคลิปใน Tiktok ในลำดับต่อไป

2.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเชื่อน นำสินค้าตัวอย่างมาให้ทางร้านปลีกได้เห็นการบรรจุภัณฑ์ว่ามียี่ห้อประกอบต่าง ๆ ครอบคลุมที่ร้านค้าปลีกตั้งกฎระเบียบไว้หรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางที่เรียกว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ เป็นร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อขายแบบมีหน้าร้าน และออนไลน์ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าปลีกที่เป็นส่วนหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกในปั้มน้ำมัน ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ และร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะหรือตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรออนไลน์ซึ่งเกษตรกรสามารถนำสินค้ามาฝากขายบน DGT Farm ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการชุมชน

1.1 การสร้างเครือข่ายด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเชื่อน ผ่านช่องทางร้านค้าปลีก เช่น เพิ่มศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าในชุมชนและศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปตำบลคลองเชื่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไปรษณีย์ไทย ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงโด่งดังประจำจังหวัด การนำไปจำหน่ายในสถานที่ราชการต่าง ๆ

1.2 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลคลองเชื่อน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับร้านค้าปลีกให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2.ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีก

2.1 สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19 ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าถึงนอกจากจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Offline) ควรเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่าน Online marketplace เพื่อให้ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal

3.ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยราชการต่าง ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานที่ไว้สำหรับจำหน่ายสินค้าเกษตรจากชุมชน

3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปจาก ตำบลคลองเชื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรามีความรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลคลองเขียนสู่ร้านค้าปลีก ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วตามทันสื่อการตลาดยุคใหม่

คำขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ที่ได้กรุณาพิจารณาทุนการศึกษาวินัยนี้ ซึ่งทำให้คณะผู้วิจัยสามารถศึกษาวินัยได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564). 'กรมพัฒนาธุรกิจการค้า' เปิดบริการออนไลน์ ช่วงโควิด-19 ผ่าน www.dbd.go.th.

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/933173>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก

<https://www.dip.go.th/th/category/news/2020-09-13-15-44-13>

ชนาธิป จันทร์เรือง, นพคุณ บัวมณี และ พัทธพงศ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลโดนดม กล้วยน้ำว้าตาลโดนดม เสน่ห์เมืองเพชร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2* (น.287-291). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, จิตติวรรณ สิ้นธุ์นอก, สุธรรม ศิวาภู และ สมพงษ์ อัครวิชัยปิติ. (2562).

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำสับปะรดแปรรูปที่ทันสมัย กลุ่มสับปะรดหวานแปรรูป หมู่บ้านโป่งกระทุงบน. *วารสารวิชาการและงานวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9(3), 80-91.

ประจักษ์ กีก้อง, สกาวเดือน เป็เลียนแซ, ธัญลักษณ์ ทิมทัย, พิมวิไล ธรรมขันทุน, และ นภาพร พุ่มน้อย. (2562).

แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์กระยาสารทแม่สนอง ตำบลลาน ดอกไม้ อำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร* (น. 1016-1026). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ จาริณี แซ่ว่อง (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(4), 42-51.

ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563. จาก

<http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>



- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- สรรพพร เพียรจัด, จตุพัฒน์ สมบัติโต, จินตนา วัชรโพธิกร และ จารินี ม้าแก้ว. (2564). รูปแบบการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นข้าวเม่า แบบบูรณาการ อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 6(1), 105-119.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2560). *ความรู้เกษตรแบบง่าย*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.arda.or.th/easyknowledge/>
- สิทธิศักดิ์ ทองเกร็ด และ ชมภูษ หนูนาค. (2564). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำน้ำตาลมะพร้าวของชุมชนตำบลบางกระบือ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 61-97.
- สิริภัทร พุดติ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุเมธ พิลิก, จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, และ ฎฎาภา แผนสุวรรณ. (2563). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์ นครสวรรค์*, 8(2), 217-228.
- สุวภัทร ดีอุดม และ จรีพร ศรีทอง (2561). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครเพื่อการออกแบบและผลิตอาหารที่แปรรูปจากจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654991.pdf
- หนู หล่เจีย (2562). *เรื่องการค้าสินค้าเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาศ รัตนพิพัฒน์ และ รอมซี แตมาสา. (2563). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชโบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, วิทยาการจัดการ. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/4776/1/5.%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%A3%20%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%8B%E0%B8%AD.pdf>
- Armawan. I., & Sudarmiatin. (2021). *Marketing Strategy of Local Wisdom SMEs Roti Durian Panglima*. *Eduvast*, 1(5), 329-337.
- Barska. A., & Wojciechowska-Solis. J. (2020). E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland, *Sustainability*, 12(12). DOI: 10.3390/su12124958



- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Runyan, R., Nordfält, J., & Vazquez Lira, M. E. (2017). Retailing in today's world: Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 261-263.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018). Issues and challenges faced by Malaysian umrah travel agencies in providing excellent marketing mix services to umrah pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 611-618.
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2018). Distribution strategy for new product marketing success: Fast moving consumer goods (FMCG) business. *Management and Human Resource Research Journal*. 7(12), 19-32.



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Customer Experience to the Customer Satisfaction and Loyalty of Online Fashion Retailers Business

ฐานิดา สุริยะวงศ์^{1*} วชระ เวชประสิทธิ์¹ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม¹

Thanida Suriyawong^{1*} Watchara Wetprasit¹ and Wiwit Suksangaram¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University.

E-mail: Thanida.sur@mail.pbru.ac.th*

Received : 16 มีนาคม 2565

Revised : 8 มิถุนายน 2565

Accepted : 13 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 370 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.101, p-value = 0.289, GFI = 0.982, NFI = 0.991, CFI = 0.999, RMR = 0.004 และ RMSEA = 0.017) จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญการบริการในด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ด้วยการมีคุณลักษณะคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นการรักษาและการสร้างฐานประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุความสำเร็จระยะยาว



คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, ประสบการณ์ลูกค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship model between the electronic service quality and customer experience about the customer satisfaction and loyalty of online fashion retailing business. The sample group consisted of 370 customers who used electronic service in online fashion distribution business. Data were collected by questionnaires and analyzed by using descriptive statistics, confirmatory factor, and structural equation model. The results found that the relationship model was consistent with the empirical data (CMIN/DF = 1.101, p-value = 0.289, GFI = 0.982, NFI = 0.991, CFI = 0.999, RMR = 0.004 and RMSEA = 0.017). The structural equation model result found that electronic service quality positively influences customer satisfaction, electronic service quality positively influences customer loyalty, customer experience positively influences customer satisfaction, customer experience positively influences customer loyalty, and customer satisfaction positively influences customer loyalty. The results can be concluded that online fashion retailing business should prioritize innovations, products, and services with electronic service quality characteristics, leading to improve customer satisfaction and loyalty while providing long-term success.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ธุรกิจออนไลน์ที่รู้จักกันในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเข้าสู่การปฏิวัติครั้งใหม่ที่เรียกว่า อุตสาหกรรม 4.0 เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อกันอย่างไร้เขตพรมแดนในรูปแบบหลากหลายมิติเข้ามาช่วยใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้วยกระบวนการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ และยังสามารถพัฒนาด้านการค้า การศึกษา ด้านการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม และธุรกิจในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับตัวสู่การพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกที่มีผลกระทบทั้งภาควิชาการและภาคธุรกิจ (Modern Manufacturing, 2021)

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการได้มีการใช้รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการช่วยประหยัดต้นทุนสถานที่และเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการช่วยพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจให้มีความพร้อมกับการแข่งขัน จากตัวเลขจากการสำรวจของ ETDA ได้มีการนำเสนอข้อมูล



สำรวจและวิเคราะห์ตลาดสถิติของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2563 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านบาทสหรัฐ ในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2559 มูลค่าตลาดเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นโดยมีมูลค่า 5,572 ล้านบาทสหรัฐ ในปี 2563 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าของ ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนา ธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผ่านออนไลน์ของคนไทยในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine's Day) ปี 2563 ในการเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นพบว่ากลุ่มสินค้าที่จะเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า รองลงมาคือ ดอกไม้ และเครื่องประดับ (Foresight, 2020) ดังนั้นปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ อย่างมาก ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่ได้จากการทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่จะได้รับ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดย Kelleher and Peppard (2009) กล่าวว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำงานร่วมกันของการบริการและข้อมูล สารสนเทศซึ่งการบริการจะอยู่บนระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ให้บริการและลูกค้าจะสามารถใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันซึ่ง นั้นคือการส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์ให้บริการข้อมูล และอุปกรณ์มือถือ อาจกล่าวได้ ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสร้างฐานประสบการณ์ให้กับลูกค้าในการใช้บริการให้เกิดความประทับใจ ได้ ซึ่ง Keyser, Lemon, Klaus and Keiningham (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกที่ว่าประสบการณ์ของ ลูกค้านั้นมีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน การใช้บริการ ซึ่ง Oliver (1997) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะหากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจ โดย Parasuraman et al. (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดว่า ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจ ซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน ดังนั้นคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงมี บทบาทและความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ ความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยทำให้การพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในการทบทวนวรรณกรรมในบริบทของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมานั้นมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักและพบว่ายังมีศึกษาโดยบูรณาการร่วมกับปัจจัยสำคัญอื่นที่เชื่อมโยงกันและยังขาดการ นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างกว้างขวาง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้มีทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางซึ่งนำปัจจัย สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มาบูรณาการศึกษาร่วมกับปัจจัยสำคัญด้านประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภายใต้บริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ กำลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน



ดังนั้นจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์” เพื่อช่วยในการค้นพบความสัมพันธ์เชิงบูรณาการของปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์
3. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลร่วมกัน ผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถใช้ทักษะและความรู้ในการประเมินคุณภาพบริการของตนเองก่อนใช้ตลอดจนหลังใช้บริการได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับพัฒนาจากแนวคิดคุณภาพการบริการโดย Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้สร้างรูปแบบของคุณภาพบริการและมิติของคุณภาพบริการโดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 มิติ ดังนี้ 1) การเข้าถึงบริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) สมรรถนะ 4) ความมีไมตรีจิต 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) การตอบสนองต่อลูกค้า 8) ความปลอดภัย 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ และ 10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อธุรกิจออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นจึงทำให้มีการสนใจศึกษาเกี่ยวกับมิติของคุณภาพการบริการในบริบทของธุรกิจออนไลน์ โดย Cristobal, Flavian, and Guinaliu (2007) ได้เสนอมิติการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รูปแบบการออกแบบ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตาม นอกจากนี้ Ladhari (2010) ได้นำเสนอมิติของการตรวจสอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว การใช้งานง่าย ความเพียงพอของข้อมูล และการออกแบบเว็บไซต์ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาเช่น Fang, Wen, George and Prybutok (2016) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ Bojang (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์



อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภคออนไลน์ในเมืองเยคาเตรินเบิร์ก ประเทศรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับประกัน การรับรู้ถึงชื่อเสียง และการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของ Rita, Oliveira and Farisa (2019) พบว่ามีมิติของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับปิติตา หวายสันเทียะ (2560) ซึ่งได้ศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งานและด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบเช่นกัน นอกจากนี้ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย (2562) ยังศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าขณะการติดต่อใช้บริการตั้งแต่การเริ่มต้นตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลงทั้งในการบริการทางตรงและทางอ้อมซึ่งเป็นการรับรู้ในการประเมินทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของการได้รับการตอบสนองของลูกค้าในทุก ๆ จุดประสาสัมผัส และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ในการใช้บริการนั้น ๆ Gautam (2017) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่าเป็นผลมาจากความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ โดยงานวิจัยของ Bleier, Harmeling and Palmatier (2018) แสดงให้เห็นว่ามีมิติของการออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยผ่านประสบการณ์จากการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นกับจุดสัมผัส 4 ประเภท ได้แก่ จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ จุดสัมผัสที่แบรนด์ร่วมเป็นเจ้าของกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ จุดสัมผัสที่ลูกค้าในอดีต และจุดสัมผัสอิสระจึงทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ (Trevinal & Stenger, 2014; Verhoef & Lemon, 2016) ในขณะที่ Pei, Guo, Wu, Zhou and Yeh (2020) ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าจากมุมมองของการค้าปลีกและจำแนกประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ประสบการณ์ด้านขั้นตอนการบริการ 3) ประสบการณ์ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ 4) ประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาเช่นการศึกษาของ Wijaya, Rai and Hariguna, (2019) พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Pei et al. (2020) ที่ได้ศึกษาพบว่าประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมการซื้อสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Mbama and Ezepue (2018) ศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ที่พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์เช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการคาดหวังจากผลลัพธ์ของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่แสดงออกมาทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากความรู้สึกเกิดขึ้นในเชิงบวกอันทำให้ลูกค้ามีความสุขก็จะเรียกได้ว่าความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ

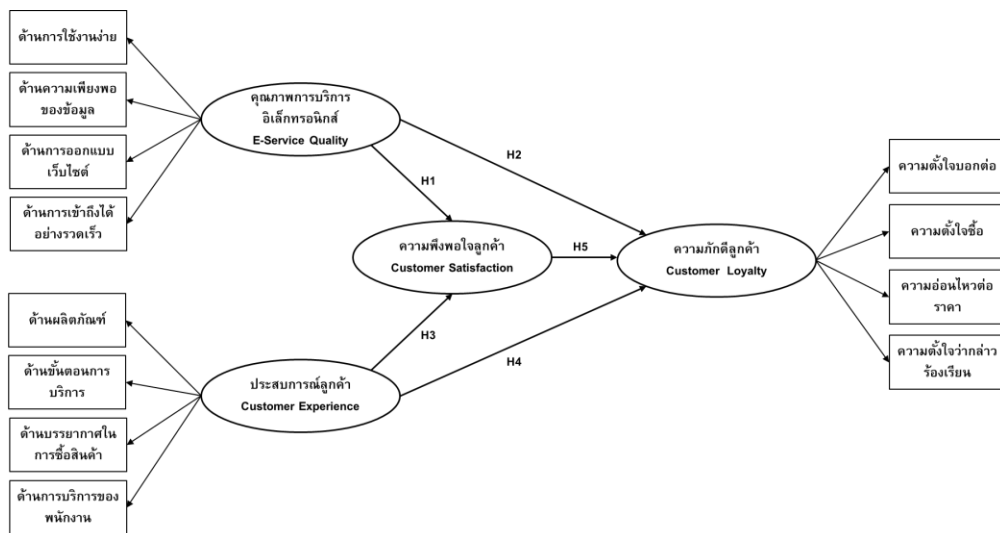


นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมาจากปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (มหัสธวิน ใจจิต, 2560) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Pham & Ahammad, 2017) ซึ่งความพึงพอใจลูกค้านั้นเป็นผลได้มาจากการประเมินของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด (Agyapong, 2017)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการเรียนรู้ในการได้รับการตอบสนองของลูกค้าโดยมีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก การใช้บริการซ้ำ ๆ หลายครั้ง มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ได้รู้จักหรือให้เข้าใช้บริการและมีความยินดีและเต็มใจจ่ายถึงแม้ว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงขึ้นก็ตาม เมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจนมีการกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย โดยงานวิจัยของคชาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ภูริภักดี (2563) พบว่าปัจจัยที่สามารถวัดความจงรักภักดีของลูกค้า มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่น ความรู้สึกผูกพัน และการอ้างถึงในทางที่ดี นอกจากนี้ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการโดยศึกษาจากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาพบว่า ขาดการบูรณาการในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภายใต้บริบทของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) และตัวอยุ่สัญลักษณ์ ดังนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CEX) ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous Latent Variable) และตัวอยุ่สัญลักษณ์ ดังนี้ คือ ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction: CSA) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CLO) ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยทำการพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Comrey and Lee



(2013) ได้เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดสำหรับวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไว้ว่าหากมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 จะอยู่ในระดับดี และหากมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 จะอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นเพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การใช้งานง่าย ความเพียงพอของข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ และการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ขั้นตอนการบริการ บรรยายการซื้อสินค้า และการบริการของพนักงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา 2) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการทดสอบได้ค่า IOC ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปทุกข้อถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 3) การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Testing) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏผลดังนี้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ 0.824 ประสิทธิภาพลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.854 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.886 และความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นทั้ง 4 ตัวแปรตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) โดยที่ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Results of validity and reliability test)

ตัวแปร	CR	AVE	Cronbach's Alpha
ESQ	0.96	0.68	0.82
CEX	0.96	0.67	0.85
CSA	0.88	0.64	0.89



ตัวแปร	CR	AVE	Cronbach's Alpha
CLO	0.96	0.68	0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2564 โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และนำ URL Address จากแบบฟอร์มที่สร้างขึ้นนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Line Instagram และTiktok จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลกลับมาได้ 370 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 92.50 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่
 - 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงตามทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ศึกษาวิจัย
 - 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structure Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลาย ๆ ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA และใช้เงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ประสิทธิภาพลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) ความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวม พบว่า ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมาคือความพึงพอใจลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



เท่ากับ 0.51 ประสิทธิภาพการลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านการใช้งานง่าย (2) ด้านความเพียงพอของข้อมูล (3) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และ (4) ด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายมิติของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาเป็นด้านความเพียงพอของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ด้านการออกแบบเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านขั้นตอนการบริการ (3) ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ (4) ด้านการบริการของพนักงาน สรุปโดยภาพรวม ประสิทธิภาพลูกค้าอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านของประสิทธิภาพลูกค้า พบว่า ประสิทธิภาพลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาเป็นด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และด้านขั้นตอนการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดของความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความสุขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

4. ความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านความตั้งใจบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ (4) ด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน สรุปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาเป็นด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และด้านความตั้งใจบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.10, p-value เท่ากับ 0.29, Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98, Normal Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00, Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.00 และ Root Mean Square Error of Approximation



(RMSEA) เท่ากับ 0.02 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบที่กำหนดว่า ค่า CMIN/DF ควรน้อยกว่า 3 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และ CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ส่วนค่า RMR ควรน้อยกว่า 0.5 และค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.8 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ตัวแบบจึงมีความสอดคล้อง/กลมกลืน (fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้จากการปรับตัวแบบแล้วพบว่าค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ได้วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

Consequence variable	R ²	Effect	Antecedent variable			
			ESQ	CEX	CSA	CLO
CSA	0.86	DE	0.39**	0.55**	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.39**	0.55**	N/A	N/A
CLO	0.96	DE	0.50***	0.31**	0.20**	N/A
		IE	0.08***	0.11**	N/A	N/A
		TE	0.58***	0.42**	0.20**	N/A

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.31 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

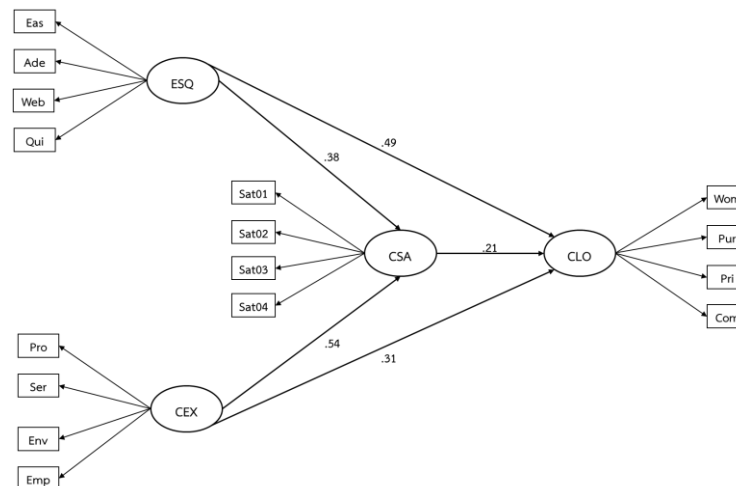


สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.50 และมีค่า T-Value เท่ากับ 3.47 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.55 และมีค่า t-value เท่ากับ 3.15 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.31 และมีค่า t-value เท่ากับ 1.98 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.20 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.08 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มีตัวแปรผลลัพธ์ คือ ความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านการใช้งานง่าย (2) ด้านความเพียงพอของข้อมูล (3) ด้านการออกแบบเว็บไซต์และ (4) ด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันที่ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน มีความถูกต้องและเพียงพอต่อการให้บริการ มีการออกแบบอย่างสวยงาม และจัดเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลเป็นสัดส่วนชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมายและด้านความมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชัดเจน ความเสียหาย และด้านการติดต่ออยู่ในระดับมาก ส่วนความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านขั้นตอนการบริการ (3) ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ (4) ด้านการบริการของพนักงาน พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในการตอบกลับข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลาที่ สามารถเลือกรายการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย ได้รับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้องตรงตามความต้องการ มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการตลอดเวลา และมีการจัดรายการสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและน่าสนใจ มีการให้คำแนะนำกับลูกค้าตลอดกระบวนการเข้าใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าความพึงพอใจ ความภักดี ประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน



ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความสุข ความประทับใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยที่ความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และ (4) ด้านความตั้งใจว่ากล่าวร้องเรียน พบว่าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีการบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ มีการแนะนำให้กับคนรู้จักหรือบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการ สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาให้เป็นตัวเลือกแรก และมีความยินยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิศา จาตุประยูร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าไว้ และส่งผลให้เกิดความภักดีจากกล่าวได้ว่าจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จได้อีกด้วย (Mohammed, Wafik, Jalil, & El Hassan, 2016) อีกทั้งปัจจัยด้านการใช้งานง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (Verissimo, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑา หวายสันเทียะ (2560) พบว่าประสิทธิภาพการใช้งานและความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ยังเป็นการแสดงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพแล้วจะช่วยลดความกังวลใจและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Wells, Valacich & Hess, 2011) ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้นั่นเองนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย (Lin & Lee, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือถ้าเว็บไซต์ออนไลน์มีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมากขึ้นความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นกลไกของการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป้าหมาย ดังนั้นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์



จึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงนิย ปัญญาใจ และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) พบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับ Rita et al., (2019) ที่พบว่ามิติของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจหรือพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

3. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 เนื่องจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าไว้ และส่งผลให้เกิดความภักดี อาจกล่าวได้ว่าจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จได้อีกด้วย (Mohammed et al., 2016) ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านการใช้งานง่าย ด้านความเพียงพอของข้อมูล ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้งาน (Verissimo, 2018) ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีสำหรับการให้บริการนั้นจะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Wells et al., 2011) และยังส่งผลต่อความเชื่อถือนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย (Lin & Lee, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพงษ์ พงษ์วงษ์ (2559) พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

4. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บอกถึงความพึงพอใจสินค้าหรือบริการโดยผ่านการเรียนรู้แบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในด้านต่าง ๆ (Brian & Schee, 2020) จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่วน



ขั้นตอนการบริการนั้นต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดในแง่ของความสามารถและประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้า (Artusi, Bellini, Dell'Era & Verganti, 2020) ทั้งนี้การสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Yusof, Ibrahim, Muhammad, & Ismail, 2016) ถือได้ว่าธุรกิจที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุณวงศ์ ชาวเวียง (2561) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mbama and Ezepeue, (2018) ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Pei et al. (2020) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้ากับพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมการจำหน่ายประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทุกมิติของการบริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทางออนไลน์และทางกายภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

5. ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บอกถึงความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการเรียนรู้แบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจหลายปัจจัยแล้วว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำให้ความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างลูกค้าและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มในเชิงบวก โดยลูกค้าจะทำการประเมินผลต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brian & Schee, 2020) การบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในแง่ของขั้นตอนการให้บริการต้องมีความสามารถและประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (Artusi et al., 2020) และการสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Yusof et al., 2016) โดยผ่านกระบวนการทำงานของพนักงานที่ทำหน้าที่ในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จระยะยาวด้วยการสร้างความภักดีลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ ชัชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ อธิบายได้ว่า การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัสมีความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh, (2018) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การขึ้นสู่อำนาจของแบรนด์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mbama and Ezepeue, (2018) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์



6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากความพึงพอใจสามารถสร้างพฤติกรรมความภักดี คือ ความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการภาพลักษณ์ และราคา ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจมีผลอันมาจากปัจจัยเรื่อง คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ (มัทธวิน ใจจิต, 2560) ซึ่งเป็นความรู้สึกละเอียดของแต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจสามารถการรักษาและการสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าจากการเรียนรู้ร่วมเข้ากับการประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการเกิดความภักดีในการใช้บริการซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรงค์ ชาวเวียง (2561) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey and Chawla (2017) พบว่าความพึงพอใจจะส่งผลดีต่อความภักดีซึ่งการทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าจากตราสินค้าและเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจซึ่งจะนำมาสู่ความจงรักภักดี (Jorfi & Gayem, 2016) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) พบว่าความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มกลไกในการบริการในด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละบริบทด้วย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการอัปเดตข้อมูลสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา และมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับข้อมูลสินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด
3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และต้องมีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ควรให้ลูกค้าติดต่อหรือฝากข้อซักถามไว้เป็นเวลานาน ควรมีการแนะนำสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยปราศจากการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างรากฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ อันส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำไปศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงลึกถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของลูกค้าจึงสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถยืนยันในบริบทที่หลากหลาย ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้นซึ่งอาจมีข้อจำกัดของผลการวิจัย ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดลึกซึ้งซึ่งจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
4. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ หรือธุรกิจออนไลน์ที่ให้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). *คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน แอพพลีเคชัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศุภาวุธ เจียมบัว, และ สันติธร ภูริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- จุลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), 179-192.
- ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ณัฏพงษ์ พงษ์วงศ์. (2559). *คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา*. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.



- ณัฐรวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 165-179.
- ธัญญธร ภิญญาพาณิชยการ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- นพรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 31-51.
- ปัทมดา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- พจนีย์ ปัญญาใจ และ บุญวรรณ วิงวอน. (2559). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 13(63), 203-212.
- ฟอร์ชไท์. (2020). ETDA เผยวาเลนไทน์ 63 โสด ดี ไม่เปลืองเงิน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผยวาเลนไทน์-63-โสด-ดี-ไม่เปลืองเงิน.aspx>
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวิศุกรรมสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 1-11.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*, 7(2), 88-99.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(158), 23-52.
- สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 151-166.
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100-114.



- Agyapong, K. (2017). The effect of marketing strategy on consumer satisfaction: Distance education perspective. *International Journal of Innovative Research & Development*, 7(6), 133-139.
- Artusi, F., Bellini, E., Dell'Era, C. & Verganti, R. (2020). Designing an omni-experience to save retailing: Lessons from an Italian book retailer. *Research-Technology Management*, 63, 24-32.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2018). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Brian A. Vander Schee. (2020). *Antecedents and Consequences of Online Consumer Engagement: Investigating Social Media Dispositions, Social Media Goals, and Brand Engagement*. (Doctoral Dissertation). Wisconsin University, The Graduate Faculty.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. n.p.: Psychology Press.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Gautam, N. (2017). *Customer experience (cx) vs customer service: What they are and why they matter*. Retrieved 7 May 2022, from <https://www.ameyo.com/blog/customer-experience-vs-customer-service/>
- Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Jorfi, S., & Gayem, A. (2016). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction (case study consumer goods of brand Samsung in shops of Khuzestan). *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1(1), 1981-1996.
- Kelleher, C., & Peppard, J. (2009). *The Web Experience-Trends in E-Service*. London: The Institute of Customer Service.
- Keyser, A. D., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience* (Report No. 15-121). New York: Marketing Science Institute.



- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, 80(Special Issue), 69-96.
- Lin, M. Q. & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Management*, 10(4), 308-321.
- Mbama, C. I. & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Modern Manufacturing. (2016, Jan 15). *Modern Manufacturing*. Retrieved 20 January 2021, from <https://www.mmthailand.com/%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-4-0/>
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The effects of e-service quality dimensions on tourist's e-satisfaction. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*. 9(1), 13-19.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Pandey, S. & Chawla, D. (2017). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty - Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability* 2020, 12(18). DOI:10.3390/su12187436
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.



- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). DIO:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retail and Consumer Service*, 21(3), 313–326.
- Veríssimo, J. M. C. (2018). Usage intensity of mobile medical apps: A tale of two methods. *Journal of Business Research*, 89, 442-447.
- Wells J. D., Valacich J. S. & Hess T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intention. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9, 2009-2020.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM students' revisit intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : London: Free Press.



The Impact of High-Commitment Human Resource Management (HCHRM) on the Turnover Intention of Teachers in Private Universities in China

Zhang Zhaoyan

International College, National Institute of Development Administration, Bangkok

E-mail: zhang.zatnida@gmail.com

Received : 24 January 2022

Revised : 26 March 2022

Accepted : 7 April 2022

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนจีนประสบปัญหาจำนวนมากไม่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรของเหล่านักวิชาการ ซึ่งนับเป็นสาเหตุของอัตราการลาออกที่สูงขึ้น และเป็นภัยต่อการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย/เงื่อนไขต่อผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงของบุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศจีน โดยที่ความผูกพันต่อองค์กรจะเป็นตัวแปรส่งผ่าน ปรากฏจากผลจากแบบสำรวจอาจารย์จำนวน 432 ราย สะท้อนว่าองค์ประกอบด้านการคัดเลือกบุคลากร ระบบผลตอบแทน การมีส่วนร่วม การจัดการผลการปฏิบัติการ การวางแผน การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลาออก ในขณะที่ผลกระทบด้านความมั่นคงในอาชีพกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการลาออก นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กรแสดงจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม ความผูกพันด้านคุณค่าองค์กร และความผูกพันด้านผลตอบแทน ล้วนเป็นปัจจัยส่งผ่านกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นในระดับสูงของบุคลากรต่อความตั้งใจในการลาออก ในขณะที่องค์ประกอบด้านความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึก และความผูกพันด้านโอกาสการเติบโต ไม่มีผลส่งผ่าน ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อลดอัตราการลาออกของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนจีน

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงของบุคลากร, ตั้งใจลาออก, ความผูกพันต่อองค์กร, มหาวิทยาลัยเอกชนจีน

ABSTRACT

The teachers' high-commitment human resource management (HCHRM) in private universities in China have many problems relating to HCHRM, which directly leads to the high turnover rate of teachers. Such rate is harmful to the healthy development of private higher education. The main purpose of this study is to discover the impact of each dimension of high-commitment human resource management on the turnover rate and the intermediary role of organizational commitment. This study collected 432 questionnaires. The results show that HCHRM in the dimension of selection allocation, incentive mechanism,



participation, performance management, strategy-based human resource planning has significantly negative impact on turnover intention, while the effect of occupational safety is insignificant. Additionally, organizational commitment in the dimension of normative commitment, ideal commitment, economic commitment plays vital intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention, while the dimension of emotional commitment and opportunity commitment are insignificant. Based on those findings, this study proposes some policy suggestions for private universities to reduce the turnover rate.

Keywords: High-commitment human resource management, Turnover intention, Organizational commitment, Chinese private universities

Introduction

According to the "Statistical Bulletin of National Education Development in 2020" published by the Ministry of Education of China in August 2021, there are 771 private universities in China, accounting for 28 % of the total number of universities in China. Compared with 2000, the number of private universities increases by 16 times; the number of students is 7,913,400, accounting for 17% of the total number of students in universities, and the number of students increases by 44 times compared with 2000. It can be said that after nearly 40 years of development, China's private higher education has made great achievements and is an important part of China's higher education field. However, it is undeniable that private universities in China, which are self-sponsored and self-financed, have not received financial support from the state, provincial and municipal levels, they are far inferior to public universities in terms of national policy support and teaching conditions, and they also have low social identity (Huang, 2021). What's more serious is that private universities follow the traditional model of teacher talent management, focusing on command and control. Teachers rarely take participation in decision-making in teaching management. Teachers' teaching needs and requirements are often not paid attention to and met, which is not conducive to the enthusiasm and initiative of teachers (Xu & Yang, 2019). Taking the Yellow River Institute of Science and Technology as an example, the turnover rate of teachers is 18.65% (Xu & Yang, 2019).

The constant loss of teachers in private universities, especially the loss of some outstanding teachers and young teachers, not only increases universities' training costs for teachers, but also severely restricts the teaching quality and core competitiveness of private universities, which is harmful to long-term and healthy development of private higher education (Feng, 2019). Managers of Chinese private universities should conduct in-depth investigations to understand the internal needs of teachers, explore which dimension of high-commitment human resource management of private universities will cause teachers to leave their jobs, the degree of impact, and the internal logic mechanism of this impact.



Objectives of the research

The objectives of this study are: (1) Discovering the impact of each dimension of high-commitment human resource management on the turnover rate of teachers; (2) Exploring the intermediary role of organizational commitment in the impact of high-commitment human resource management on turnover intention

Literature review and Research Hypothesis

High-commitment human resource management and turnover intention

High-commitment human resource management (HCHRM) is a combination of multiple management practices, aimed at inspiring employees' commitment to the organization, and prompting employees to increase organizational recognition (Walton, 1985; Xing, 2009). Those practices include selection and allocation, training, internal promotion, incentive mechanism support, occupational safety guarantee, participation mechanism, result-oriented performance evaluation. HCHRM is mainly through the organization's first commitment to employees to achieve the purpose of improving employees' commitment to the organization. Xing (2009) puts forward that the dimensional structure includes: selection and allocation, incentive mechanism, occupational safety, participation, performance management, and strategy-based human resource planning. Turnover intention is an immediate precursor to actual turnover. It is defined as the probability that an individual will leave his or her job within a certain time period, as perceived by the individual (Yang & Chen, 2020). Both organizational and individual variables have been found to have great impact on employees' turnover intention, such as employee compensation, job embeddedness, job satisfaction, organizational commitment, gender (Wilson & Peel, 1991; Crossley, Bennett, & Jex, 2007; Labrague, 2020; Li, Guo, & Zhou, 2021; Momani, 2017).

Human resource management not only affects organizational performance (Collins & Smith, 2006; Adnan et al., 2016), organizational competition (Boselie, Hesselink, Paauwe, & Wiele, 2001), and organizational innovation (Ceylan, 2012; Andreeva, Vanhala, Sergeeva, Ritala, & Kianto, 2017; Krammer, 2021), but also affects employees' attitude and behaviors, especially negatively affects employees' turnover intention. Relevant literature studies have confirmed that human resource management can make great contribution to reducing turnover intention (Arthur, 1994; Alfes, Shantz, Truss, & Soane, 2013; Perez & Mirabella, 2013; Babakus, Yavas, & Karatepe, 2017). Employees pay more attention of the degree of matching of their jobs with their own professional skills and career development goals, which is negatively related to employees' turnover intention (Sharma and Stol, 2020). The unreasonable incentive system such as salary and training of the organization will not only reduce the enthusiasm and initiative of employees, but also easily cause dissatisfaction with the organization and work. It is an important factor leading to employee turnover (Pizam & Thornburg, 2000; Carless, 2011). The higher the employee's participation, the lower the



tendency to leave (Zopiatis, Constanti, & Theocharous, 2014; Zhang & Li, 2017). Employees' occupational safety is the core factor of turnover intention (Yao & Qiu, 2020). Perfect performance management can clarify employees' performance goals and measurement standards, stimulate their enthusiasm for work, and improve their abilities and qualities. The more reasonable the organizational performance management, the lower the employee's tendency to leave (Memon, Salleh, Mirza, Cheah, Ting, & Ahmad, 2020). The organization's human resource planning can improve the selection and allocation of employees, and maintain a high degree of matching with the organization, and alleviate the problem of high turnover (Fu, 2018). So, the HCHRM implemented by private universities in China may has a negative impact on teachers' individual behavior and effectively reduce the tendency to leave. Based on the above analysis, this study proposes the following hypotheses:

H1a: Selection and allocation have a significant negative impact on turnover intention.

H1b: Incentive mechanism has a significant negative impact on turnover intention.

H1c: Participation has a significant negative impact on turnover intention.

H1d: Occupational safety has a significant negative impact on turnover intention.

H1e: Performance management has a significant negative impact on turnover intention.

H1f: Strategy-based human resource planning has a significant negative impact on turnover intention.

The intermediary role of organizational commitment

Ling, Zhang, & Fang (2011) put forward the concept of organizational commitment on the basis of previous research. That is, it is an attitude of employees to the organization. It can explain why employees want to stay in a certain company, and therefore it is also an indicator of the degree of employee loyalty to the company. They thought that the structural model of organizational commitment contained five factors, namely, emotional commitment, normative commitment, ideal commitment, economic commitment, and opportunity commitment. HCHRM affects the emotional commitment, normative commitment, and continuous commitment of organizational commitment, which shows a positive relationship (Monks, Conway, & Dhuigneain, 2006; Song, Song, Xiong, & Guo, 2018). Reasonable allocation of human resource in the department, fair and open promotion system, humanized management methods, and more opportunities for training and development have a significant impact on the level of nurses' organizational commitment (Zhang, Wang, & Xu, 2016). They suggested that managers could improve the organizational commitment level of staff by rationally allocating human resources, providing training opportunities, and adjusting the promotion system. At the same time, scholars also find that organizational commitment can effectively reduce employees' turnover intention (Omar, Mohamed, Majid, Halim, & Johari, 2012; Labrague, Denise, Tsaras, Cruz, Colet, & Gloe, 2018; Li et al., 2021). There is a significant negative correlation between organizational commitment and turnover intention. Organizational commitment is predictive of turnover intention, especially



normative commitment, ideal commitment and opportunity commitment have the greatest impact on turnover intention (Wang & Yang, 2020). Continuous commitment has an impact on turnover intention, other commitments have a weaker correlation, but there is an interaction (Mathieu & Zajac, 1990). Emotional commitment is the first in the effect of inhibiting turnover, followed by continuous commitment (Yang, 2018). Therefore, HCHRM may not directly affect turnover intention, organizational commitment may play an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention. Based on the above analysis, this study proposes the following hypotheses:

H2a: Emotional commitment plays an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention.

H2b: Normative commitments plays an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention.

H2c: Ideal commitment plays an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention.

H2d: Economic commitment plays an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention.

H2e: Opportunity commitment plays an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention.

To deeply explore the impact and mechanism of HCHRM on teachers' turnover intention in the Chinese context, this study puts forward the related hypotheses, the specific conceptual framework is shown in Figure 1.

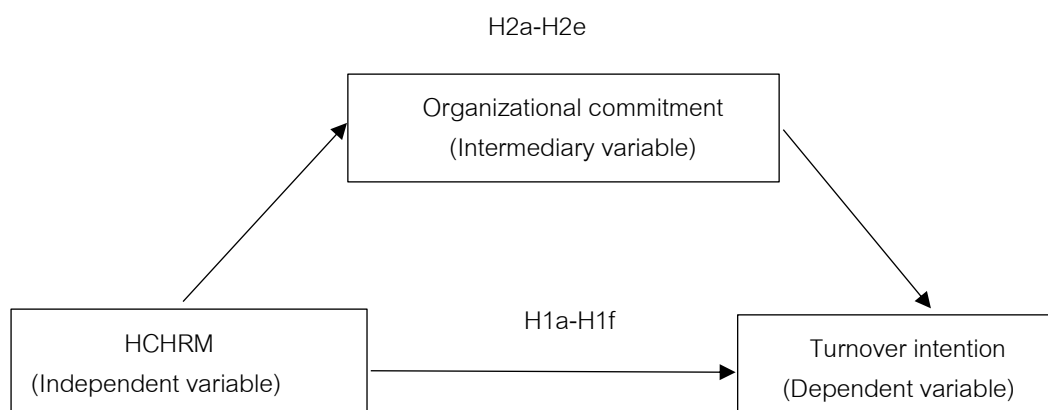


Figure 1 Conceptual framework

Research tools

The measurement scale used in this study is based on the research purpose and adopts mature scales. HCHRM adopts the measurement scale of Xing (2009), which contains 6 dimensions and a



total of 25 measurement items. Turnover intention adopts the measurement scale of Yang and Chen (2020), which contains only 1 dimension and 5 measurement items. Organizational commitment adopts the measurement scale of Ling et al. (2001), which has 5 dimensions and a total of 20 measurement items. All scales are measured with a Likert five-point scale, from 1 to 5 expressed as "very inconsistent" and "very consistent". This study invites 3 professors in the field of human resource management to give suggestions on the structure content and language of the scale. According to the suggestions of 3 human resource management experts, the terms were screened and purified, and the wording and structure of the questionnaire were revised.

This quantitative research focuses on the relationship and mechanism of the impact of HCHRM on the turnover intention of teachers in private universities in China. The empirical analysis data results from online questionnaires, using data statistical analysis software SPSS 25.0 and AMOS 24.0. The former is for the reliability test of the measurement scale data, while the latter is for factor analysis, validity testing, direct effect and intermediary effect test.

Data Analysis and Hypotheses Test

Data collection

A total of 500 online questionnaires were distributed to 33 private universities in Jiangxi province located in the central part of China, and 432 valid questionnaires were returned, with a recovery rate of 86.4%. It took one month to monitor the distribution, filling and recycling of the questionnaires throughout the process to ensure the reliability of the research data. The demographic descriptive statistical analysis results of the survey sample are shown in Appendix A1.

Factor analysis, reliability and validity test

It can be seen from Appendix A2 that the confirmatory factor analysis results of Latent variables show that the standardized factor loadings of the items are greater than 0.5, and the CR are all greater than 0.6, AVE are all greater than 0.5, and Cronbach's α are greater than 0.7, indicating that the scales have good reliability and validity (Fornell & Larcker, 1981; Joseph, 1998).

Hypotheses test

This study uses AMOS 24.0 to construct the structural equations of the various dimensions of HCHRM and turnover intention. The data fitting result of the structural model shows that CMIN/DF=2.536, RMSEA=0.047, GFI=0.911, AGFI=0.906, CFI=0.915. It can be seen that the data fitting of the structural model is very good. The empirical analysis results are shown in Figure 2.

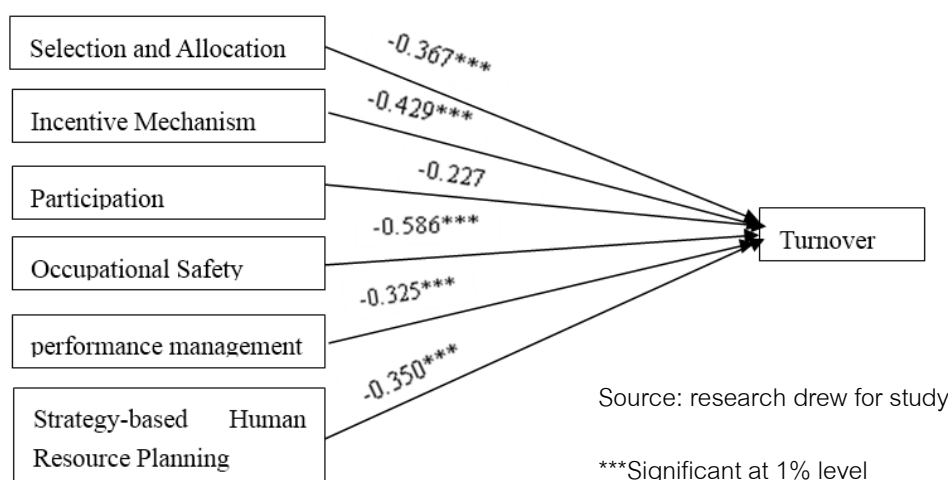
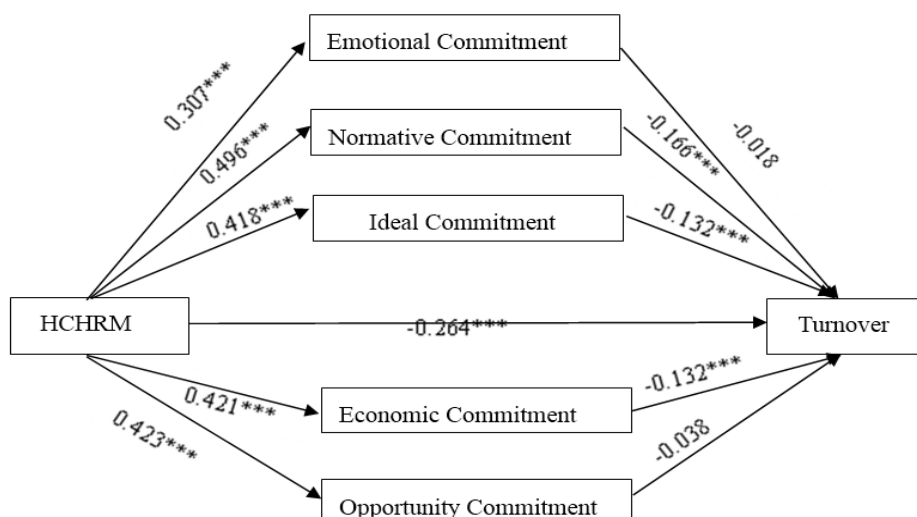


Figure 2 Standardized regression results of direct effect

Selection and allocation, incentive mechanisms, participation, performance management, and strategy-based human resource planning have a significant negative impact on the turnover intention. The impact coefficients are: -0.367, -0.429, -0.586, -0.325, -0.350, respectively. The impact coefficient of occupational safety on turnover intention is -0.227, but the significance probability level is 0.08, which fails the 5% significance level test, indicating that occupational safety has no significant impact on the turnover intention of professional teachers in private universities. Therefore, H1c is not supported, and H1a, H1b, H1d, H1e, and H1f are supported.

A second-order confirmatory factor analysis is required to construct second-order latent variables HCHRM to test the intermediary impact of organizational commitment. The results of the second-order confirmatory factor analysis show that the standardized factor loading coefficients are all greater than 0.5. The CR are greater than 0.6, and AVE are all greater than 0.5. Next, this study constructs the structural equation of the intermediary effect of organizational commitment, and uses bootstrap function to test the intermediary effect of organizational commitment in each dimension. The data fitting result of the structural model shows that CMIN/DF=2.327, RMSEA=0.078, GFI=0.886, AGFI=0.873, CFI=0.912. It can be seen from the parameter values of each fitting index that the data fitting of the structural model is very good. The empirical analysis results are shown in Figure 3.



Source: research drew for study

***Significant at 1% level

Figure 3 Path analysis of multi-factor intermediary effect of organizational commitment

The intermediary effect of HCHRM on turnover intention through emotional commitment, normative commitment, ideal commitment, economic commitment, and opportunity commitment are -0.006 (0.307*-0.018), -0.082 (0.496*-0.166), -0.055 (0.418*-0.132), -0.056 (0.421*-0.132), -0.016 (0.423*-0.038). The sum of indirect effects is -0.215 (Lower bounds=-0.284 (upper bounds=-0.145, P=0.004). The direct effect is -0.264. Specifically, HCHRM has a significant positive impact on emotional commitment, normative commitment, ideal commitment, economic commitment, and opportunity commitment. However, only normative commitment, ideal commitment, and economic commitment have a significant negative impact on turnover intention, while the intermediary effects of emotional commitment and opportunity commitment are not significant. Emotional commitment and opportunity commitment do not play an intermediary role in the impact of HCHRM on turnover intention. Therefore, H2a and H2e are not supported, and H2b, H2c, and H2d are supported.

Discussion

The results show that HCHRM in the dimension of selection and allocation, incentive mechanisms, participation, performance management, and strategy-based human resource planning have a significant negative impact on turnover intention, which reaffirms the important influence of HCHRM on employee turnover. Selection and allocation are negatively related to employees' turnover intention, the higher the level of selection and allocation, the lower the turnover intention to leave. The higher the employee's participation, the lower the tendency to leave. The more reasonable the organizational incentive mechanisms, performance



management, strategy-based human resource planning, the lower the employee's tendency to leave. While occupational safety does not significantly reduce turnover intention of professional teachers, which is not consistent with previous research (Yao & Qiu, 2020). This may be because the market attractiveness of professional teacher positions in private universities is not very strong. In order to recruit outstanding talents, private universities have to provide a relatively high level of occupational safety guarantee. Few private universities implement the survival of the fittest employment mechanism. Therefore, it is difficult for private universities to reduce their turnover intention by improving teachers' occupational safety. This study also finds that normative commitment, ideal commitment, and economic commitment play a significant intermediary role on the impact of HCHRM on the turnover intention of professional teachers in private universities. The higher the teachers' normative commitment, ideal commitment, and economic commitment, the lower the tendency to leave. However, the intermediary effect of opportunity commitment is not significant, Wang and Yang (2020) find that employees' loyalty to the organization relies more on social norms and professional ethics, and they are not convinced of future promotion opportunities and development. The intermediary effect of emotional commitment is also not significant. Huang and Zhu (2020) find that in the era of social value exchange, in order to obtain a better platform to realize self-worth, employees with strong market competitiveness will easily leave the current organization. When considering leaving, they think less about their relationship with organization on an emotional level.

Conclusion and Suggestions

In this study, the influence mechanism of HCHRM on the turnover intention of professional teachers is analyzed. The results show that: (1) selection and allocation, incentive mechanism, participation, performance management, and strategy-based human resource planning have a significant negative impact on the turnover intention of teachers. The top three are: participation, incentive mechanism, and selection and allocation, while occupational safety has no significant negative impact on turnover intention. (2) normative commitment, ideal commitment, and economic commitment play a significant intermediary role in the impact of HCHRM on the turnover intention of professional teachers, while the intermediary effect of emotional commitment and opportunity commitment are not significant.

This finding gives rise to the following suggestions. Firstly, private universities should optimize HCHRM measures and reduce the turnover rate of teachers. The better the HCHRM measures, the lower the tendency of professional teachers to leave their jobs. Private universities need to improve participation decision-making mechanism, so that teachers can actively participate in teaching management, enhance the sense of belonging and organizational identity of professional teachers. They also should improve teacher performance management and establish a scientific and reasonable evaluation index system. Secondly,



Private universities should also attach importance to enhance professional teachers' normative commitment, ideal commitment, and economic commitment, thereby indirectly reducing the turnover rate.

The contribution of this study mainly includes the following aspects: (1) A series of existing studies mainly focus on the impact of HCHRM on organizational commitment and turnover intention, or the impact of organizational commitment on turnover intention. Few studies address organizational commitment as the intermediary effect of HCHRM on turnover intention. The introduction of organizational commitment as an intermediary variable further supplements and enriches the breadth and depth of related research. (2) This study constructs a new conceptual framework to explore the influence mechanism of HCHRM on the turnover intention of professional teachers in private universities, the results confirm a significantly negative impact of HCHRM on turnover intention of professional teachers in private universities. More importantly, we find that organizational commitment in the dimension of normative commitment, ideal commitment, economic commitment plays vital intermediary role in the impact of HCRM on turnover intention.

Appendix

A1

Descriptive statistical analysis of sample demography

Demographic	Feature	Frequency	Percentage
Sex	Male	82	18.98%
	Female	350	81.02%
Marital status	Married	311	71.99%
	Unmarried	121	28.01%
Educational degree	Master Degree	411	95.14%
	Ph.D	21	4.86%
Title	Assistant	67	15.51%
	Lecturer	318	73.61%
	Associate Professor	40	9.26%
	Professor	7	1.62%

A2

Confirmatory factor analysis, reliability and validity

Latent variable	Items	Loading	CR	AVE	Cronbach's α
Selection and Allocation	SELE1	0.622	0.802	0.544	0.794
	SELE2	0.783			
	SELE3	0.631			
	SELE4	0.783			
Incentive Mechanism	INCE1	0.635	0.823	0.568	0.824
	INCE2	0.678			
	INCE3	0.765			
	INCE4	0.743			
	INCE5	0.728			



Latent variable	Items	Loading	CR	AVE	Cronbach's α
	INCE6	0.735			
Participation	PART1 PART2 PART3 PART4	0.740 0.787 0.688 0.857	0.848	0.612	0.763
Occupational Safety	SAFE1 SAFE2 SAFE3 SAFE4 SAFE5	0.870 0.664 0.740 0.774 0.716	0.855	0.628	0.806
Performance Evaluation	EVAL1 EVAL2 EVAL3 EVAL4	0.605 0.537 0.749 0.775	0.764	0.538	0.834
Strategy-based Human Resource Planning	PLAN1 PLAN2 PLAN3 PLAN4 PLAN5 PLAN6	0.842 0.762 0.733 0.707 0.643 0.659	0.843	0.609	0.726
Emotional Commitment	EMOT1 EMOT2 EMOT3	0.770 0.728 0.807	0.874	0.663	0.883
Normative Commitment	NORM1 NORM2 NORM3 NORM4 NORM5	0.707 0.824 0.726 0.634 0.671	0.857	0.641	0.859
Ideal Commitment	IDEA1 IDEA2 IDEA3 IDEA4	0.720 0.653 0.779 0.634	0.792	0.540	0.872
Economic Commitment	ECON1 ECON2 ECON3 ECON4	0.778 0.713 0.819 0.835	0.901	0.682	0.825
Opportunity Commitment	OPPO1 OPPO2 OPPO3 OPPO4	0.855 0.749 0.790 0.799	0.922	0.691	0.862
Turnover	TURN1 TURN2 TURN3 TURN4 TURN5	0.707 0.604 0.856 0.798 0.749	0.881	0.674	0.933

CR-Composite reliability, AVE-Average Variance Extracted



References

- Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM Practices and organizational performance link: The experience of Malaysian R&D companies. *Procedia Economics and Finance*, 35(7), 462-467.
- Alfes, K., Shantz, A. D., Truss, C., & Soane, E. C. (2013). The link between perceived human resource management practices, engagement and employee behaviour: a moderated mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 330-351.
- Andreeva, T., Vanhala, M., Sergeeva, A., Ritala, P., & Kianto, A. (2017). When the fit between HR practices backfires: Exploring the interaction effects between rewards for and appraisal of knowledge behaviours on innovation. *Human Resource Management Journal*, 27(2), 209-227.
- Arthur, J. B. (1994). Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover. *Academy of Management Journal*, 37(3), 670-687.
- Babakus, E., Yavas, U., & Karatepe, O. M. (2017). Work engagement and turnover intentions: Correlates and customer orientation as a moderator. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1580-1598.
- Boselie, P., Hesselink, M., Paauwe, J., & Wiele, T. (2001). Employee perception on commitment-oriented work systems. *ERIM Report Series Reference*, 15(6), 100-132.
- Carless, S. A. (2011). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 411-429.
- Ceylan, D. C. (2012). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1), 208-226.
- Collins, C. J., & Smith, K. G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544-560.
- Crossley, C. D, Bennett, R. J, & Jex, S. M. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92(05), 1031-1042.
- Feng, J. L. (2019). Research on job satisfaction and turnover intention of teachers in private universities: A case study of six private universities in Henan province. *Journal of Hefei University*, 30(3), 126-129.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.



- Fu, S. (2018). Investigation of teachers' turnover intention in private universities and analysis of related factors. *Economic Research Guide*, 16(8), 61-62.
- Huang, C., & Zhu, C. P. (2020). Research on the impact of job satisfaction and organizational commitment on teacher turnover intention in applied universities. *Journal of Huangshan University*, 22(4), 104-108.
- Huang, W. M. (2021). Research on the predicament and resolution path of teachers' identity in private universities. *Chinese Adult Education*, 43(5), 20-28.
- Joseph, M. (1998). The effect of strong religious beliefs on coping with stress. *Stress Medicine*, 14(4), 219-224.
- Krammer, M. S. (2021). Human resource policies and firm innovation: The moderating effects of economic and institutional context. *Technovation*, 110, DOI:10.1016/j.technovation.2021.102366
- Labrague, L. J, Denise, M., Tsaras, K., Cruz, J. P., Colet, P. C, & Gloe, D. S. (2018). Organizational commitment and turnover intention among rural nurses in the Philippines: Implications for nursing management. *International Journal of Nursing Sciences*, 5(4), 403-408.
- Labrague, L. J. (2020). Organizational and professional turnover intention among nurse managers: A cross-sectional study. *Journal of Nursing Management*, 28(6), 1275-1285.
- Li, X. W, Guo, Y. F., & Zhou, S. Y. (2021). Chinese preschool teachers' income, work-family conflict, organizational commitment, and turnover intention: A serial mediation model. *Children and Youth Services Review*, 128, DOI:10.1016/j.chilyouth.2021.106005
- Ling, W. X., Zhang, Z. C., & Fang, L. L. (2011). Study on organizational commitment of Chinese workers. *Chinese Social Sciences*, 38(2), 90-102.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). Toward a theory of career motivation. *Academy of Management Review*, 110(3), 620-630.
- Memon, M. A, Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J. H., Ting, H., & Ahmad, M. S. (2020). Performance appraisal satisfaction and turnover intention: The mediating role of work engagement. *Management Decision*, 58(6), 1053-1066.
- Momani, M. (2017). Factors influencing public hospital nurses' intentions to leave their current employment in Jordan. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 4(6), 1847-1853.
- Monks, K., Conway, E., & Dhuigneain, M. N. (2006). Integrating personal development and career planning: The outcomes for first year undergraduate learning. *Active Learning in Higher Education*, 7(1), 73-116.
- Omar, K, Mohamed, M., Majid, A., Halim, A., & Johari, H. (2012). Organizational commitment and intention to leave among nurses: The mediating role of moral obligation. *International Journal of Management Studies*, 19(2), 31-46.



- Perez, J. & Mirabella, J. (2013). The relationship between leadership practices and restaurant employee turnover. *International Journal of Accounting Information Science & Leadership*, 6(18), 40-47.
- Pizam, A. & Thornburg, S. W. (2000). Absenteeism and voluntary turnover in Central Florida hotels: A pilot study. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 211-217.
- Sharma, G. G. & Stol, K. J. (2020). Exploring onboarding success, organizational fit, and turnover intention of software. *Journal of Systems and Software*, 159, DOI:10.1016/j.jss.2019.110442
- Song, L. F., Song, Y. F., Xiong, Z., & Guo, X. D. (2018). Organizational commitment and organizational culture change mechanism under high-commitment human resource management--Taking ZTE as an example. *Science and Technology Management*, 31(6), 149-160.
- Walton, R. E. (1985). From control to commitment in the workplace. *Harvard Business Review*, 39(4), 802-835.
- Wang, Q. Y. & Yang, X. H. (2020). A study on the influence of tour guides' organizational commitment on resignation behavior after the implementation of the tourism law-taking Guangdong province as an example. *Journal of Hunan Industrial Vocational and Technical College*, 20(5), 32-36.
- Wilson, N., & Peel, M. J. (1991). The impact on absenteeism and quits of profit-sharing and other forms of employee participation. *Institution-Led Review*, 44(3), 454-4611.
- Xing, Z. L. (2009). Research on the relationship between commitment-based human resource management system and organizational performance-Based on the empirical analysis of universities in the six provinces of central China. *Management Review*, 33(11), 74-83.
- Xu, D. Y. & Yang, N. N. (2019). Research on the reasons and countermeasures for the turnover of in private universities-taking Huanghe Institute of Science and Technology as an example. *Science & Technology Economic Guide*, 25(23), 166-168.
- Yang, X. F. (2018). Career growth and turnover intention of R & D personnel: The mediating role of organizational identity and emotional commitment. *Tianjin Nursing*, 26(8), 72-78.
- Yang, Y. Y., & Chen, J. J. (2020). Related factors of turnover intention among pediatric nurses in mainland China: A structural equation modeling analysis. *Journal of Pediatric Nursing*, 53(5), 217-23.
- Yao, Y. J., & Qiu, C. D. (2020). Establish and improve the occupational safety management system for environmental monitoring personnel. *China Environmental Monitoring*, 37(02), 100-106.
- Zhang, Y., Wang, X. X., & Xu, J. W. (2016). A survey on the status quo of organizational commitment of nurses in public hospitals in Shanghai. *Journal of Nursing Training*, 31(20), 170-176.
- Zhang, Y., & Li, Z. Y. (2017). An empirical study on the influence of the new generation of employee participation on turnover intention. *Journal of Hanshan Normal University*, 38(02), 89-93.
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Pride and commitment in organizations: Exploring the impact of satisfaction and trust climate. *Tourism Management*, 41(04), 129-140.



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ต.เมืองศรีโค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 045-353819, 045-353804 โทรสาร 045-353805 E-mail: jmsubu@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/index

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

2. ชื่อ-สกุลผู้เขียนบทความ (โปรดระบุชื่อผู้เขียนให้ครบทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ไทย) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) (ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ).....

ชื่อหน่วยงาน (ไทย).....

ชื่อหน่วยงาน (อังกฤษ).....

ตำแหน่ง:(ไทย).....

ตำแหน่ง:(อังกฤษ).....

E-mail :

3. ชื่อ-สกุลและที่อยู่ติดต่อผู้เขียนบทความหลักหรือ Corresponding Author

ชื่อ-สกุล.....ที่อยู่สำหรับจัดส่งเอกสาร.....

โทรศัพท์..... E-mail.....

4. ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความวิจัย สาขา.....

☐ บทความวิชาการ สาขา.....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ทั้งนี้ บทความเป็นส่วนหนึ่งของ

☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. คำรับรองจากผู้เขียน

ข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ โดยยินดีให้กองบรรณาธิการวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ มีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้ร่วมเขียน) แต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อ..... เจ้าของบทความ

(.....)