



วารสารวิทยาการจัดการ

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2564 || ISSN: Print 2697-4010, Online:2697-4738

บทความวิจัย

- การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก
จิตาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชติยาภรณ์ มณีชัย, ชญานิ วีระมน, ทิวาทิพย์ บาศรี, อนงค์นาฏ โอมประพันธ์,
กชนิกา จันทรเทศ, รัชนิกร จิ์สันเทียะ
- โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก
จารุวรรณ ชาวกล้า
- รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ
จังหวัดสุโขทัย
ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา
- การศึกษาการผลิตและการตลาดหอม ในจังหวัดแพร่
จันจิรา ศักดิ์ศรี
- การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจิ ตำบลดอนทอง
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
บุษบา หินธาว์, พรจิตา หวังสวาสดี, กัลยกร ชาญเขียว, สนิธาน ส่งศรี
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา:
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
เดวิยง วงศ์จินดา
- Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case Study of Local Coffee Purchasing in Mueang District, Lampang Province.
Wang Chenxu and Phaithun Intakhan
- The Relationship between Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand.
Liao Wei and Phaithun Intakhan

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN Print 2697-4010, Online 2697-4738

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส่งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ	อาจารย์ ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิศิษย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
------------	----------------------------------	------------------------------

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี วงศ์วัฒนา	ข้าราชการบำนาญ
	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินดิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รุ่งรัชช	ข้าราชการบำนาญ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เพศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชังทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ชันยศ	ข้าราชการบำนาญ

ฝ่ายประสานงาน : นายสราวุธ จันทร์กัน
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
หนึ่งฤทัย ล้อมผล

ออกแบบ/ภาพ : นันทพงศ์ ภู่งคง

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย 8 เรื่อง ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก 2) โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก 3) รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย 4) การศึกษาการผลิตและการตลาดห่อมในจังหวัดแพร่ 5) การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 6) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 7) Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case Study of Local Coffee Purchasing in Mueang District, Lampang Province. 8) The Relationship between Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand.

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1 จูฑาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชติยาภรณ์ มณีชัย, ชญานี วีระมน, ทิวาทิพย์ บาศรี,
อนงค์นาฏ โอัมประพันธ์, กชนิภา จันทร์เทศ, รัชนิกร จิंसันเทียะ
การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี
จังหวัดนครนายก
- 15 จารุวรรณ ขาวกล้า
โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก
- 33 อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา
รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์
กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย
- 44 จันจิรา ศักดิ์ศรี
การศึกษาการผลิตและการตลาดห้อมในจังหวัดแพร่
- 65 บุษบา หินธาร, พรชิตา หวังสวาสดี, กลัยกร ขาญเขียว, สนิธาน ส่งศรี
การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
สมุนไพร บำจี ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- 82 เฉวียง วงศ์จินดา
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี
กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- 98 Wang Chenxu and Phaithun Intakhan
Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case Study of Local Coffee
Purchasing in Mueang District, Lampang Province.
- 119 Liao Wei and Phaithun Intakhan
The Relationship between Service Quality, Positive Word of Mouth and
Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang
Province, Thailand.

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 2 กันยายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 16 ธันวาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 ธันวาคม 2564

ฐิตาภา บำรุงศิลป์¹

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชัตติยาภรณ์ มณีชัย, ชญาณี วีระมน, ทิวาทิพย์ บาศรี, อนงค์นาฏ โอัมประพันธ์,

กชนิภา จันทรเทศ, รัชนิกร จิรันต๊ะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านวังรี ตำบล เขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิตและ ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 6 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2. ด้านความสามารถ การเข้าถึง ชุมชนสามารถเดินทางโดยทางบก รถยนต์ส่วนตัว รถตู้โดยสาร 3. ด้านการบริการที่พัก ชุมชนมีบริการ ห้องพักรีสอร์ท และโฮมสเตย์ 4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรีมีกิจกรรมที่หลากหลาย 5. ชุมชนมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนักท่องเที่ยว และ 6. ชุมชนมีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านวังรีในการพัฒนา การท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก ได้แก่ การดำเนินการและการปฏิบัติการ รองลงมา คือ เสนอความคิด วางแผนและตัดสินใจ ในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การได้รับผลประโยชน์ในการ จัดการแหล่งท่องเที่ยว การติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี การท่องเที่ยวชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน

¹ ผู้ประสานงานหลัก : Katintiong@gmail.com

Community Participation in Tourism Potential Development of Ban Wangree Community in Nakhon Nayok Province

Received: September 2, 2021

Revised: December 16, 2021

Accepted: December 29, 2021

*Titapa Bumrungrsilp*¹

Lecture of Tourism Industry, Faculty of Management Science,
Chandrakasem Rajabhat University

Rattana Thipsombut, Khuttiyaphon Maneechai, Chayanee Veeramon, Tiwatip Barsi,

*Anongnad Aompraphan, Kotchanipa Chantate, Ratchaneekon Ngeesanthia*²

Tourism Industry, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to examine Tourism potential and Community participants in the Tourism development of Ban Wangree Community in Nakhon Nayok Province. This research is Mixed Method Research based on Quantitative and Qualitative Research. By using observation and in-depth interviews and Survey and Content analysis using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings indicated that 1) Ban Wang Ri community has potential for tourism development in various fields 1. The tourist attraction is a natural attraction, wisdom, and culture that are unique to the locals. 2. Accessibility Ban Wangree Community urban areas can travel by land transport, Private cars, and vans. 3. Accommodation services the community offers accommodation in both resorts and homestays. 4. Tourism activities Ban Wangree community has a variety of activities organized by the community to welcome tourists. 5. Facilities, the community is well equipped with tourist service facilities, and 6. Tourism management in the community shares the responsibilities of tourism activities and 2) The participation of the Ban Wangree community in tourism development was Overall, was at a high level. When considered on a single side, it was found that the first order was Operations and operations, followed by ideas, planning, and decision-making in the development of attraction potential and tourism monitoring and evaluation in tourism management.

Keywords: tourism potential, Ban Wangree Community, Community tourism, Community Participation

¹ Corresponding Author : Katintiong@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติที่ปรารถนาการเดินทางท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง และการท่องเที่ยวก็ได้มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในโลก (เลกิงศักดิ์ ชัยชาญ, 2556) ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของนโยบายและงบประมาณ ในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว และโอกาสสำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท ภาครัฐจึงได้มีการสนับสนุนด้านความรู้ ประสบการณ์ และงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว (เขมิกา อีรพงษ์, 2563)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชาวบ้านจะมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งการที่ชาวบ้านมีส่วนร่วม (Participation) หรือการเห็นพ้องกัน ในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง จนเกิดความคิดริเริ่มโครงการและการปฏิบัติทำให้ชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่ดี การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนาชุมชน ไม่มีประเทศไหนที่พัฒนาได้โดยปราศจากการร่วมมือของประชาชน (จินตวีร์ เกษมสุข, 2557)

ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนที่มีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งก็คือวัฒนธรรมลาวเวียง เนื่องจากคนในชุมชนดั้งเดิมนั้นมีการย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศลาว ทำให้ที่ชุมชนมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตการเป็นอยู่ การแสดงบาสโลบ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทอผ้าฝ้าย หรือจะเป็นอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงหอยหอม ขนดอกดิน เป็นต้น และนอกจากนี้ชุมชนบ้านวังรียังมีที่ตั้งลักษณะทางกายภาพที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว เนื่องจากตัวชุมชนมีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติรายล้อม และอากาศที่บริสุทธิ์ จนเป็นเหตุให้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ที่ชาวบ้านสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริการสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้ แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งและความเป็นปึกแผ่นของชาวบ้านกับชุมชนนี้โดยแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, ออนไลน์, 2563) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้มีความเห็นว่าชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนครนายกเพราะมีทรัพยากรที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์หากมีหลายภาคส่วนร่วมมือกันกับคนในชุมชนก็จะสามารถผลักดันให้ชุมชนบ้านวังรีสามารถพัฒนาให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 753 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 398 คน หญิง จำนวน 355 คน ทั้งหมดจำนวน 274 ครัวเรือน (สำนักงาน จังหวัดนครนายก, ออนไลน์, 2563) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ประกอบไปด้วยด้านวางแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการปฏิบัติตามแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการทำนุบำรุงรักษาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

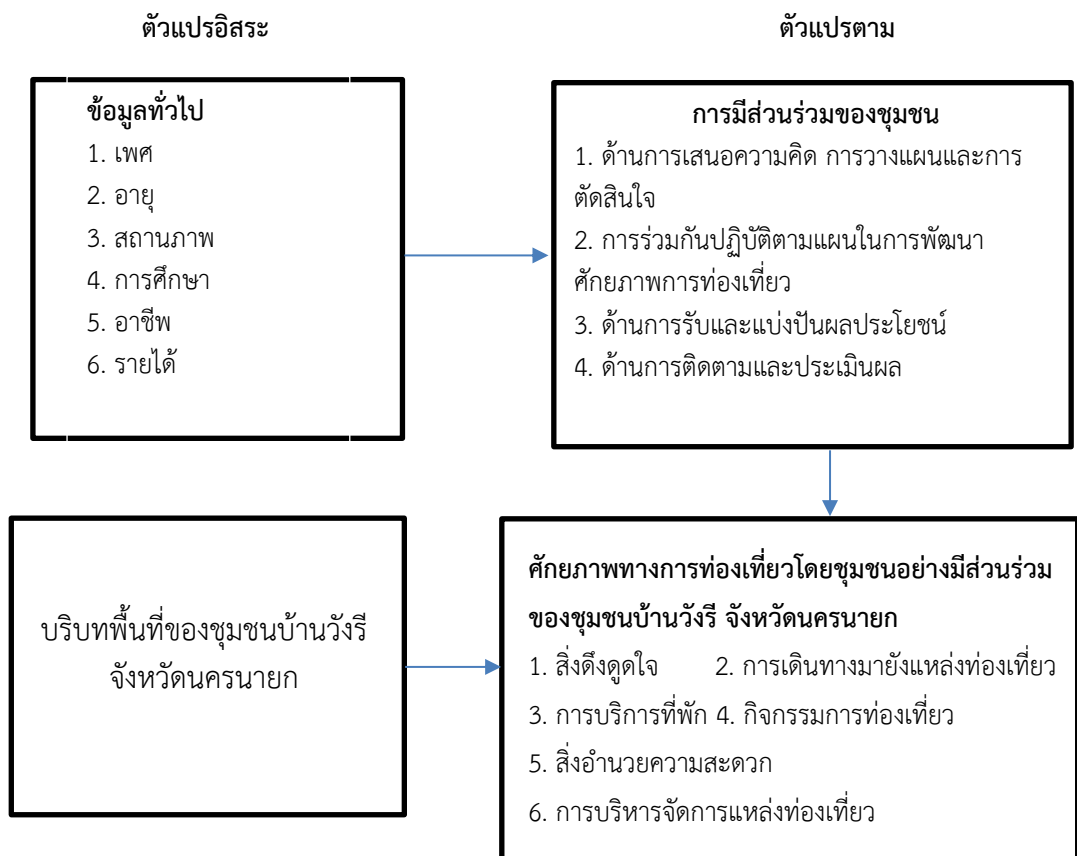
3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 16 มีนาคม พ.ศ.2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน และเสนอแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกมีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 753 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 398 คน หญิง จำนวน 355 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1973) การเลือกกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความ

น่าจะเป็น (Probability Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 261 คน ระดับความคลาดเคลื่อน -/+ 5%

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานชุมชน จำนวน 1 คน เจ้าอาวาส จำนวน 1 คน ครูใหญ่โรงเรียนในชุมชน จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการภายในชุมชนจำนวน 5 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักรสานจากบหมาก จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ผลิตปลาร้า จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากดอกดาหลา จำนวน 1 คน กลุ่มโฮมสเตย์ จำนวน 1 คน กลุ่มสวนผสม จำนวน 1 คน กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐจำนวน 2 คน ได้แก่ กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน นักพัฒนากร จำนวน 1 คน ดำเนินการสัมภาษณ์สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งสิ้น 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลา ในการอาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมกันปฏิบัติตามแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมคิดและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมทำนุบำรุงรักษาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การวัดระดับ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดนชุมชนบ้านวังรีตำบลเขาพระ อำเภอมือง จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้ใช้มาตรฐานวัดแบบของไลเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี มีลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มผู้นำชุมชน ปรากฏ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า เจ้าของอาวาส และครูใหญ่โรงเรียนในชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน บ้านวังรี ซึ่งแบ่งออกเป็นศักยภาพ 6 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction)
2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)
3. การบริการที่พัก (accommodation)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities)
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)
6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Management)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ วัด นับหรือสังเกตจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ไม่เคยมีผู้ใดเก็บรวบรวมไว้ก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ทำ 2 วิธี คือ การสำมะโน (census) และการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey)

1) การสำมะโน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ หน่วยงานของชุมชนบ้านวังรี ทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านวังรี และเอกสารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของชุมชน นำมาศึกษาค้นคว้ารวบรวมไว้

2) การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบางหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องจากชุมชนบ้านวังรี เลือกมาเป็นตัวแทนจากทุก ๆ หน่วยของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการที่จะศึกษาเท่านั้น เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร อาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น เพราะสิ่งที่ต้องการศึกษาอาจจะมีบางกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการศึกษาอยู่เหมือน ๆ กัน หรือใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึง

เลือกตัวอย่างหรือตัวแทนของแต่ละกลุ่มมาทำการศึกษา ก็เป็นการเพียงพอที่จะทำให้สามารถประมาณค่าของสิ่งที่เราต้องการศึกษาทั้งหมดได้

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ปรากฏ ผู้นำชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และผู้ใหญ่บ้าน โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ ที่สำคัญ ได้แก่ รายงานต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการและองค์การของรัฐบาล โดยมีแผนผังโครงสร้างของคณะกรรมการภายในหมู่บ้าน และโครงสร้างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

4.1.1 ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จะวิเคราะห์เป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

4.1.3 ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การอัดวีดิโอ การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านวังรี ตำบล เขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

4.2.2 ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลในแฟ้มเอกสาร บันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ มาทำการรวมเป็นประเด็นหลัก ๆ พิจารณาจัดเป็นหมวดหมู่

4.2.3 ผู้วิจัยสร้างบทสรุปในแต่ละประเด็น แล้วเขียนเชื่อมโยงกันเป็นบทสรุปสุดท้าย ที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุม เน้นการวิเคราะห์แบบตีความ นำเสนอเชิงพรรณนา อธิบาย จัดทำเป็นข้อเสนอแนะนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก

ผลการวิจัย

1. ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก แบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 3 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ ด้านภูมิปัญญาและด้านวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งชุมชนถูกล้อมรอบไปด้วยภูเขา ทำให้ชุมชนมีบรรยากาศเย็นสบาย นอกจากนี้ยังมีอ่างเก็บน้ำ น้ำตก ที่ถูกล้อมไปด้วยทิวเขาที่สวยงาม สามารถเย็นชมวิวดูตลอดแนวสันเขื่อน เช่น อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำห้วยปรือ น้ำตกทรายทอง นอกจากนี้ชุมชนบ้านวังรี ภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น คนในชุมชนยังคงอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนได้เป็นอย่างดี เช่น การจักสานที่คนในชุมชนจะทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำเองในแต่ละครัวเรือน ไม่ทำขายหรือส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์จากภายนอกที่เป็นของ ที่ระลึกของหมู่บ้าน ที่ไม่ว่าใครมาท่องเที่ยวจะได้กลับไปด้วย นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ดอกดาหลาที่คนในชุมชนได้นำดอกดาหลามาเป็นดอกไม้ประจำท้องถิ่นชุมชนที่สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ยาดอกดาหลา ส้มตำดอกดาหลา น้ำดอกดาหลา และน้ำชาดอกดาหลา อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ การทำบุญในแต่ละเดือน ภาษาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้น คือ ภาษาลาวเวียงของชุมชนบ้านวังรี

1.2 ด้านความสามารถการเข้าถึง จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนเมือง สามารถเดินทางโดยทางบกเท่านั้น ซึ่งในอดีตชาวบ้านชุมชนบ้านวังรีจะนิยมเดินทางโดยทางเรือ สัญจรทางน้ำ แต่ในปัจจุบันนี้การสัญจรทางน้ำได้ถูกเทคโนโลยี ทำให้กลายเป็นถนนหนทาง ทำให้ชุมชนบ้านวังรีสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนได้แค่ทางบกเท่านั้น โดยทางบกสามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถตู้ปรับอากาศ ทำให้ในอนาคตการเดินทางมายังชุมชนมีความหลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านการบริการที่พัก จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีห้องพักมากมายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรีสอร์ทที่ชื่อว่า วังรี รีสอร์ท ที่มีห้องพักมากถึง 286 ห้อง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องประชุมขนาดใหญ่ บริการสปา เขาน้ำเกลือแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโฮมสเตย์ของชาวบ้าน จำนวน 4 หลัง โฮมสเตย์ 1 หลัง สามารถพักได้ 3 - 4 ท่าน เมื่อนักท่องเที่ยวมาพัก ชาวบ้านจะต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยทำอาหารประจำท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประทาน

1.4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านวังรี มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่หลากหลาย อีกทั้งยังรวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวลาวเวียง ที่เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว มีทั้งการแสดงต้อนรับรับบาโลบ ที่เป็นเอกลักษณ์ในชุดประจำถิ่นของชาวลาวเวียง การไปสักการะหลวงพ่อบึงคำที่เป็นที่ศรัทธาของชาวบ้านชุมชนบ้านวังรี มีการพาไปชมสวนผสมของชาวบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปาล์ม และสามารถยกระดับเป็นสินค้าโอท็อป สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีกิจกรรมปั่นจักรยานและเดินเท้าชมทัศนียภาพของธรรมชาติในชุมชน

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในชุมชนจะมีศูนย์กลางบริการนักท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี คือ ที่บ้านของผู้ใหญ่บ้าน จะไม่ได้มีการอำนวยความสะดวกครบครัน อย่างเช่น ปั้มน้ำมัน ร้านค้า และไม่มีบริการห้องน้ำสาธารณะ แต่ในอนาคตจะเริ่มมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะเพื่อเตรียมความพร้อม อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และในส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรติดต่อไปที่ผู้ใหญ่บ้านก่อน เพื่อที่ทางชุมชนจะได้เตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวก

1.6 ด้านการจัดการ การจัดการของชุมชนบ้านวังรีมีการจัดการ มีการแบ่งเป็นสัดส่วน ช่วยกันดูแลรับผิดชอบได้ดี เกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชน ที่อยากจะช่วยกันพัฒนาชุมชน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการจัดการของที่นี่ จะแบ่งตามความถนัดของแต่ละคน ใครถนัดในเรื่องไหน ให้เป็นผู้นำคอยดูแลในเรื่องนั้น นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการจัดการ งบประมาณของชุมชน โดยจะมีทั้งงบประมาณของรัฐและงบประมาณของชุมชน จะมีการแบ่งใช้ โดยนำไปต่อยอดในการพัฒนาหมู่บ้านขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเช่น การซื้อเครื่องทำจากปาล์ม การจัดการการด้าน การเข้าถึง ปัจจุบันได้มีการทดลองใช้รถของคนที่อยู่ในชุมชน เพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน ส่วนทางด้านโซเชียลมีเดียก็มีการโพสต์ และคอยอัปเดตเกี่ยวกับชุมชน เกี่ยวกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผ่านทางเพจเฟซบุ๊คของชุมชนเองโดยตรง

2. สำนวนความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนผู้อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 261 คน เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน เพศหญิง จำนวน 115 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอายุ 31- 40 ปี จำนวน 89 คน รองลงมา คือ เฉลี่ยอายุ 41- 50 ปี จำนวน 71 คน และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน โดยคนในชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว 4 ด้าน ดังนี้

ตาราง 1 ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยภาพรวม (n=261)

ด้าน	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1.	เสนอความคิด วางแผนและตัดสินใจใน การพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	3.64	0.22	มาก	2
2.	การดำเนินการและการปฏิบัติการ	3.69	0.30	มาก	1
3.	การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวการ	3.37	0.48	ปานกลาง	3
4.	ติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.37	0.62	ปานกลาง	4
รวม		3.51	0.17	มาก	

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว การศึกษาศักยภาพชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ การดำเนินการและการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.30) รองลงมา เสนอความคิด วางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.22) การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่ง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.48) และท่องเที่ยวการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบ้านวังรี มีส่วนร่วม ลำดับแรก คือ การดำเนินการและการปฏิบัติการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรที่มีมา ใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านวังรีได้นำประโยชน์ของทรัพยากรที่มี อยู่ในชุมชนนำกลับมาแปรรูปเป็นอาหาร เช่น ดอกดาหลา หอยขม และดอกดิน โดยเฉพาะดอกดาหลาสามารถ นำมาทำเป็น ยำดอกดาหลา น้ำดอกดาหลา ซาดอกดาหลา ปัจจุบันกำลังทดลองทำสบูด้วยดอกดาหลา โดยใช้ ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับเชอร์ลี อีเบอร์ Shirley Eber (Shirley, 1992) กล่าวว่า อนุรักษ์โดยใช้ ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้ง มรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้อง คำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การมีส่วนร่วมลำดับที่สอง คือ การเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมในการลงมติให้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะชุมชนบ้านวังรีได้มีการปรึกษาหารือในส่วนของคณะกรรมการชุมชนและประชากรที่อาศัยในชุมชน ทุกคนสามารถร่วมเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมภายในชุมชน สอดคล้อง

กับ ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา เป็นการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

การมีส่วนร่วมลำดับที่สาม คือ การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีโอกาสเข้าไปขายสินค้าที่ระลึกในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนได้มีการเปิดให้สามารถนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านที่ผลิตในครัวเรือนนำวางขายที่บ้านผู้ใหญ่บ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของที่ระลึกกลับไปได้ สอดคล้องกับ ชัยนุวัฒน์ ปูนคำปิ่น และนายชัยพงษ์ สำเนียง (ออนไลน์, 2563) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสร้างอาชีพให้ชุมชน และในขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์ไปในตัว เพราะ “เขา” (ชาวบ้าน) เหล่านั้นที่เคยเป็นแต่ผู้เฝ้ามองได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ ซึ่งเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพและเป็นพื้นที่ในการแสดง อัตลักษณ์ ตัวตน ประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

การมีส่วนร่วมลำดับที่สี่ คือ การร่วมติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าและธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนทุกชนิดได้มีการทดลองก่อนที่จะนำมาจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชนและธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน สอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. ควรพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านวังรีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. การได้รับผลประโยชน์จากการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
4. ชุมชนบ้านวังรีควรมีการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการประเมินการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมออยู่หน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ภายในชุมชน
2. ควรมีการศึกษาด้านการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภา บำรุงศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้นำชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกทุกท่านที่ได้อนุญาตให้นำชุมชนบ้านวังรีเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการภายในชุมชน ครูใหญ่โรงเรียนวัดวังทิพย์พันธาราม เจ้าอาวาสวัดบ้านวังรี และนักพัฒนากร ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนประชากรที่อาศัยภายในชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญู กตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยขอโทษผู้ใด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). *ชุมชนบ้านวังรี*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/110/.2018/07/ชุมชนบ้านวังรี_นครนายก.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เขมิกา อีรพงษ์. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์. *ศิลปกรรมสาร*, 13(1), 3-15.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนัฐณ์ ปูนคำปิ่น และชัยพงษ์ สำเนียง. (2563). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) การสร้าง ขยายเศรษฐกิจและวิถีชีวิตท้องถิ่น*. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://prachatai.com/journal/2012/04/39979>
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Shirley, E. (1992). *My travels around the world*. Newton Aycliffe, UK: Heinemann.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 ธันวาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 มกราคม 2565

จารุวรรณ ขาวกล้า^{1*}

นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
ในงานจัดทำเงินเดือนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก จำนวน 148 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
ตัวแปรภายในแฝง 3 ตัวแปร คือความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จ
ในงานจัดทำเงินเดือนตัวแปรภายนอกแฝง 1 ตัว คือ ทักษะเชิงเทคนิค วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัว เครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
ในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก ซึ่งมีค่า
สัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ 0.942 ถึง 0.975 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการ
โครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน
ของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก คือ ทักษะเชิงเทคนิค และผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 56.833$, p-value
= 0.386, df = 49 ($\chi^2/df = 1.159$), RMSEA = 0.018, GFI = 0.954, AGFI = 0.951, NFI = 0.984, NNFI =
0.997, IFI = 0.998, CFI = 0.998) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ทักษะเชิงเทคนิค ความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน ความสำเร็จ
ในงานจัดทำเงินเดือน

* ผู้ประสานงานหลัก: jaruwanc28@gmail.com

The Causal Factors Model Affecting Payroll-Job Preparation Success of Accountants of Primary Educational Service Area Office in East

Received: December 24, 2021

Revised: December 29, 2021

Accepted: January 3, 2022

Jaruwan Chaokla^{1*}

Finance and Accounting Analyst, Practitioner Level
Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 2

Abstract

The purpose of this research was to study the causal factors effect to payroll-job preparation success, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 148 accountants of Primary Educational Service Area Office in East; the variables consisted of three endogenous latent variables: professionalism, payroll practice efficiency, payroll-job preparation success; and one exogenous latent variable technical skill. These latent variables were measured by 12 observed variables. The questionnaire was used as a research instrument with composite reliability between 0.942-0.975. Data was analyzed by SEM using Lisrel.

Findings from the research suggest that the structural equation model showed that variable having direct and indirect effects on payroll-job preparation success of accountants of Primary Educational Service Area Office in East were technical skill. The results of this study show that the measurement model was in congruence with the empirical data ($\chi^2 = 56.833$, p-value = 0.386, df = 49 ($\chi^2/\text{df} = 1.159$), RMSEA = 0.018, GFI = 0.954, AGFI = 0.951, NFI = 0.984, NNFI = 0.997, IFI = 0.998, CFI = 0.998). This model exhibits goodness of fit.

Keywords: Technical Skill, Professionalism, Payroll Practice Efficiency, Payroll-Job Preparation Success

* Corresponding Author : jaruwanc28@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานมากขึ้นรวมถึงการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำเงินเดือนและค่าจ้างประจำ กรมบัญชีกลางได้ประกาศให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องนำระบบการจ่ายตรงเงินเดือนและค่าจ้างประจำของกรมบัญชีกลางถือปฏิบัติเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งถือเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น (กรมบัญชีกลาง, 2564) โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหน่วยงานภาครัฐหนึ่งที่ได้นำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลระบบการจ่ายตรงเงินเดือนและค่าจ้างประจำของกรมบัญชีกลางมาใช้ตั้งแต่ต้นปี 2560 จนถึงปัจจุบัน และเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำเงินเดือนและค่าจ้างประจำให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เป็นสถานศึกษาในสังกัดจำนวนมาก ในการจัดทำเงินเดือนถึงแม้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจะได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงานแต่การป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาภายในระยะเวลาที่กำหนดให้กับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อรวบรวมส่งเข้าไปยังกรมบัญชีกลาง ยังจำเป็นต้องใช้ทักษะ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเงินเดือนและค่าจ้างประจำ ในการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเข้าระบบทุกครั้ง เช่นก่อนนำเข้าข้อมูลนักบัญชีจะต้องมีการตรวจสอบรายรับ ตรวจสอบจำนวนคนที่มิสิทธิได้รับเงิน และตรวจสอบจำนวนเงินที่ได้ข้อมูลจากกองบริหารงานบุคคลว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ รวมถึงกรณีมีการตกเบิกเงินเดือนต้องมีการคำนวณเงินในระบบการจ่ายตรงเงินเดือนและค่าจ้างประจำของกรมบัญชีกลาง และนำมาตรวจสอบกับยอดที่นักบัญชีได้จัดทำข้อมูลเตรียมไว้ตามเอกสารหลักฐานที่แสดงสิทธิในการรับค่าตอบแทนเงินเดือนของแต่ละคน ซึ่งกระบวนการในการเตรียมข้อมูลก่อนป้อนเข้าสู่ระบบการจัดทำเงินเดือนและค่าจ้างประจำเดือนถือเป็นเรื่องหัวใจหลักที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในงานได้ แต่การทำงานที่จะเกิดความสำเร็จได้นั้นต้องใช้ปัจจัยหลายองค์ประกอบมาสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งก่อนนำเข้าข้อมูลเข้าสู่ระบบนักบัญชีจำเป็นต้องเรียนรู้กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง มีการใช้ประสบการณ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดเตรียมข้อมูล และมีการเรียนรู้กระบวนการเตรียมข้อมูลให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้ายเพื่อลดความล่าช้าในงานและลดความผิดพลาดจากนำเข้าข้อมูลที่ไม่ต้องเข้าสู่ระบบ รวมถึงลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดทำเงินเดือนที่ผิดพลาดจึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและเกิดความสำเร็จในการทำงานได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564)

ความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนเป็นภาพสะท้อนมาจากการที่นักบัญชีมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานและมีความมีประสิทธิภาพในการทำงานและหลายครั้งที่นักบัญชีประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นการพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยี และการนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานมาใช้ในการวางแผนการทำงานและแก้ปัญหาในการทำงาน (Tokarčíková et al., 2020) ที่จำเป็นในการจัดเตรียมข้อมูลเงินเดือนและค่าจ้างประจำแต่การที่นักบัญชียังไม่ทราบถึงปัจจัยการเชื่อมโยงกันระหว่าง

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การมุ่งพัฒนาทักษะเชิงเทคนิค ความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ประสิทธิภาพในการจัดทำเงินเดือน และ ความสำเร็จในงานการจัดทำเงินเดือนว่าเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันหรือไม่ จะทำให้เกิดปัญหาในการมุ่งการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้ไม่ตรงจุด และอาจทำให้เสียโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงานตามระยะเวลาอันสั้นได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้นักบัญชีทราบถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการทำงาน และช่วยเป็นแนวทางให้แก่ นักบัญชีนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องในการสร้างความสำเร็จในการทำงานและสร้างสมรรถนะให้กับนักบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปดังนี้

ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skill)

ทักษะเชิงเทคนิคคือความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่นำมาใช้ในงานได้อย่างเหมาะสม และการพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคอย่างต่อเนื่องสามารถช่วยให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นได้ (Pinto, Nunes and Sousa, 2020) นอกจากนั้น การมุ่งสร้างทักษะเชิงเทคนิคของแต่ละบุคคลยังสามารถช่วยให้เกิดศักยภาพในการทำงานมากขึ้นจากการเตรียมความพร้อมในการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้วิธีการและกระบวนการทำงานให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ การพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการทำงาน และการประยุกต์ใช้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญมาช่วยในการแก้ไขปัญหาในการทำงานอยู่เสมอเหล่านี้เป็นการสร้างความเป็นมืออาชีพในการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน (Hamidah, 2015) ในขณะเดียวกันทักษะเชิงเทคนิคยังเป็นภาพสะท้อนของการเป็นคนที่มีการบริหารจัดการเวลาในการทำงานได้ดี การมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ทักษะการปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก การมีทักษะความรู้การคิดวิเคราะห์ และการมีทักษะทางเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งทักษะเหล่านี้มีความสำคัญในการทำให้เกิดความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ประสิทธิภาพ

ในการทำงาน และทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Khanna, 2015) และการพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคเกี่ยวกับทักษะในการทำงาน และทักษะในด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอจะทำให้เกิดความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้นและทำให้เกิดความสำเร็จในงานได้รวดเร็วขึ้น (Tokarčíková et al., 2020) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าทักษะเชิงเทคนิคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเกิดความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน ทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือไม่

ความเป็นมืออาชีพในงาน (Professionalism)

ความเป็นมืออาชีพในงานเป็นลักษณะของการฝึกทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในงานที่ทำ ความเป็นมืออาชีพสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนหากมีการพัฒนาหาความรู้ใหม่และการพัฒนาความสามารถเชิงเทคนิคทั้งด้านการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาการทำงานร่วมกับคนอื่น และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลาจะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานตามระยะเวลาที่กำหนดได้ (Hopwood et al., 2021) และการสร้างความเป็นมืออาชีพในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีการเรียนรู้ในงานที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึกมากขึ้น มีการเข้าฝึกอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง และมีการหากลยุทธ์ในการทำงานแบบใหม่มาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานมาช่วยให้มีประสิทธิภาพและความสำเร็จในการทำงานให้สูงขึ้น (Giorgi et al., 2019) นอกจากนั้นความเป็นมืออาชีพในการทำงานยังมีความสัมพันธ์กับการมีนวัตกรรมในการทำงานและการบรรลุผลสำเร็จในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ (Suparjo, Yohana and Akbar, 2020) ซึ่งเป็นการแสดงถึงการมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานสูงจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นและมีความสำเร็จในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าความเป็นมืออาชีพในงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนและความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือไม่

ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (Payroll Practice Efficiency)

การปฏิบัติงานในด้านการทำบัญชีเงินเดือนเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลเงินเดือน ค่าจ้าง หรือค่าตอบแทนของบุคลากรแต่ละคนในองค์กรจากนั้นผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีเงินเดือนจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเข้าข้อมูลไปยังระบบเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ (Elekwa and Eme, 2013) การปฏิบัติงานเงินเดือนที่สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี สามารถจัดการกับปัญหาในงานที่ซับซ้อนและยุ่งยากให้ถูกต้องและสำเร็จทันต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้ และสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและสามารถให้บริการข้อมูลเงินเดือนได้อย่างทันเวลาและรวดเร็วเป็นการปฏิบัติงานที่ยึดหลักความครบถ้วน ทันเวลา และประหยัด ซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในงานเงินเดือนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความสำเร็จในงานได้ (Palladan and Palladan, 2018) และการมีประสิทธิภาพ

ในการปฏิบัติงานเงินเดือนยังช่วยให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรมากขึ้นซึ่งการที่พนักงานที่ปฏิบัติงานในการจัดทำเงินเดือนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นและมีผลผลิตจากการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นได้ (Yamoah, 2013) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนหรือไม่

ความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (Payroll-Job Preparation Success)

ความสำเร็จในงานคือการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานไว้ได้อย่างถูกต้องจากการที่มีความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อความท้าทายในสภาวะการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน การมีผลการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องและก่อให้เกิดความยั่งยืนในงานในระยะยาว รวมถึงการที่มีผลลัพธ์ของงานที่ดีจนได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และยอมรับจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในการเป็นผู้ให้คำแนะนำและที่ปรึกษาที่ดีในการปฏิบัติงาน (Dai and Song, 2016) โดยองค์ประกอบของความสำเร็จในงานการจัดทำเงินเดือนจะมาจากการที่มีการวางแผนงานที่ดี การวิเคราะห์ระบบงานและกระบวนการทำงานอย่างชัดเจนและรอบคอบ การออกแบบวิธีการทำงานให้สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในงานการจัดทำเงินเดือน และมีการทบทวนลดกระบวนการงานที่ซ้ำซ้อนลง (Thite and Sandhu, 2014) ซึ่งการที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานการจัดทำเงินเดือนมุ่งปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จในงานสูงจะทำให้มีแรงกระตุ้นการทำงานมากขึ้นเนื่องจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรได้รับคำชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาอยู่เสมอถือเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนั้นการมีความสำเร็จในงานการจัดทำเงินเดือนยังเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเติบโตก้าวหน้าในสายงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ได้

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H1: โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H2: ทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นมืออาชีพในงาน

H3: ทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน

H4: ความเป็นมืออาชีพในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน

H₅: ความเป็นมืออาชีพในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน

H₆: ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน

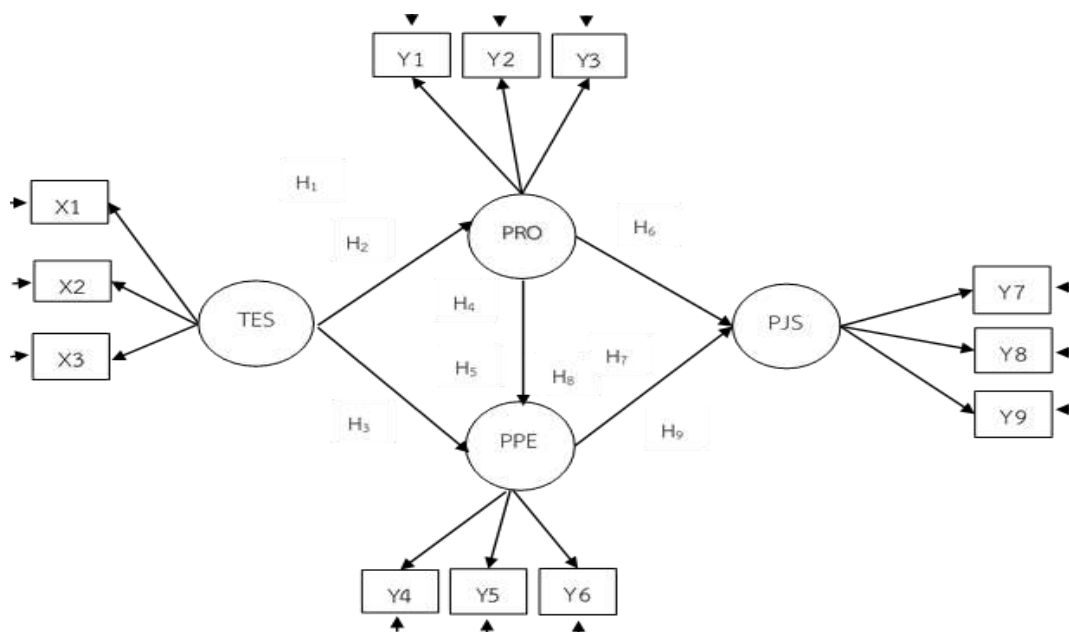
H₇: ทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนผ่านความเป็นมืออาชีพในงาน

H₈: ทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนผ่านความเป็นมืออาชีพในงานและประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน

H₉: ความเป็นมืออาชีพในงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนผ่านประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก ได้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างทักษะเชิงเทคนิค (TES) ความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (PJS) ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยตามรูปภาพ 1

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษา / การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกซึ่งเป็นบุคลากรในกลุ่มบริหารงานการเงินและสินทรัพย์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดทำเงินเดือนหรืองานที่เกี่ยวข้องกับเงินเดือนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก จำนวน 172 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากประชากรทั้งหมด และได้พิจารณาถึงความเพียงพอในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยงานวิจัยนี้กำหนดความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 10 เท่า ของตัวแปรสังเกต 12 ตัวแปร ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอในการนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2010) จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 45 วัน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 148 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 86.05 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้กล่าวคืออัตราการตอบกลับของแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 20 (Aaker, Kumar and Day, 2001)

การพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะเชิงเทคนิค Technical Skill (TES) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก ทักษะความรู้และความเข้าใจทางวิชาชีพ (X1) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี (X2) และความสามารถในการใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหา (X3) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพในงาน Professionalism (PRO) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Y1) สามารถนำส่งเงินเดือนได้ทันตามเวลาที่กำหนด (Y2) และสามารถวางแผนการเตรียมข้อมูลก่อนเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้องเหมาะสม (Y3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน Payroll Practice Efficiency (PPE) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจากความสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมาย (Y4) ความสามารถในการจัดการปัญหาในงานที่ซับซ้อนให้ถูกต้องและทันเวลา (Y5) และความสามารถในการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน (Y6) และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน Payroll-Job Preparation Success (PJS) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อความท้าทายในสภาวะการเปลี่ยนแปลงในการทำงาน (Y7) การมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Y8) และการได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และยอมรับจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในการ

เป็นผู้ให้คำแนะนำและที่ปรึกษาที่ดี (Y9) โดยแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ และผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC มีค่าคะแนนแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.0 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งทักษะเชิงเทคนิค ความเป็นมืออาชีพในงานประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.807 - 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.941-0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally and Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวัดและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องและความเชื่อมั่น ดังนี้

ความตรงเชิงสอดคล้องในการวัดเป็นการพิจารณาความสอดคล้องกันของการนิยามและการวัดแนวคิดในงานวิจัยนี้วัดโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Factor Loading ในตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อ คำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
ทักษะเชิงเทคนิค (TES)	X1	0.832	11.608	0.793	0.943	0.849
	X2	0.822	11.415	0.784	-	-
	X3	0.885	12.685	0.844	-	-
ความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO)	Y1	0.806	N/A	0.760	0.942	0.846
	Y2	1.115	12.098	0.847	-	-
	Y3	0.966	10.265	0.734	-	-
ประสิทธิภาพในงานจัดทำ เงินเดือน (PPE)	Y4	0.952	N/A	0.725	0.952	0.869
	Y5	1.086	10.815	0.787	-	-
	Y6	1.032	10.510	0.748	-	-
ความสำเร็จในงานจัดทำ เงินเดือน(PJS)	Y7	0.912	N/A	0.870	0.975	0.929
	Y8	0.795	11.618	0.758	-	-
	Y9	0.822	12.282	0.784	-	-

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	PJS	PPE	PRO	TES	VIF
Mean	4.167	4.065	4.051	4.162	
S.D.	0.786	0.746	0.728	0.682	
PJS	1	-	-	-	
PPE	0.841*	1	-	-	3.584
PRO	0.781*	0.838*	1	-	3.829
TES	0.723*	0.726*	0.703*	1	2.257

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยโครงสร้างทั้ง 4 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.760-0.870 แสดงถึงระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างเนื่องจากค่า t-value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chow and Chan, 2008) และมีดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) ใช้วัดตัวแปรแฝงภายนอกในการอธิบายหรือสะท้อนภาพของตัวไปยังตัวชี้วัดในบล็อกของตนได้มากน้อยเพียงใด (Hair, et al., 2010) จากตาราง 1 มีค่า Factor loading มากกว่า 0.40 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดหมวดใด ๆ มีความคงเส้นคงวา จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.942-0.975 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเพียงพอของความตรงเชิงสอดคล้อง และมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell and Larcker, 1981; Hair, et al., 2010)

ในการทดสอบความตรงเชิงจำแนกผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ใช้ระหว่างโครงสร้างในตาราง 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบตามเส้นทแยงมุมซึ่งเป็นรากที่สองของค่า AVE สำหรับโครงสร้างแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ใช้ระหว่างโครงสร้างนั้นและโครงสร้างอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981) ซึ่งจากการคำนวณค่า AVE เพื่อเปรียบเทียบรอบความแปรปรวนกับความคาดเคลื่อนในการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.846-0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าการวัดมีความตรงเชิงสอดคล้องในระดับที่เพียงพอแสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอและสะท้อนถึงตัวแบบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก คือมาตรวัดของแต่ละ Construct สามารถวัดเรื่องราวเฉพาะหมวดของตนได้ดี ไม่ข้ามไปวัดหมวดอื่นได้ดีด้วยเช่นกัน (Barclay, et al., 1995)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 93.92 มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 55.41 และมีตำแหน่งงานในปัจจุบัน เป็นนักวิชาการการเงินและบัญชีปฏิบัติการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.62 รองลงมาเป็นนักวิชาการการเงินและบัญชีชำนาญการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68

การวัดความเหมาะสมโดยรวม

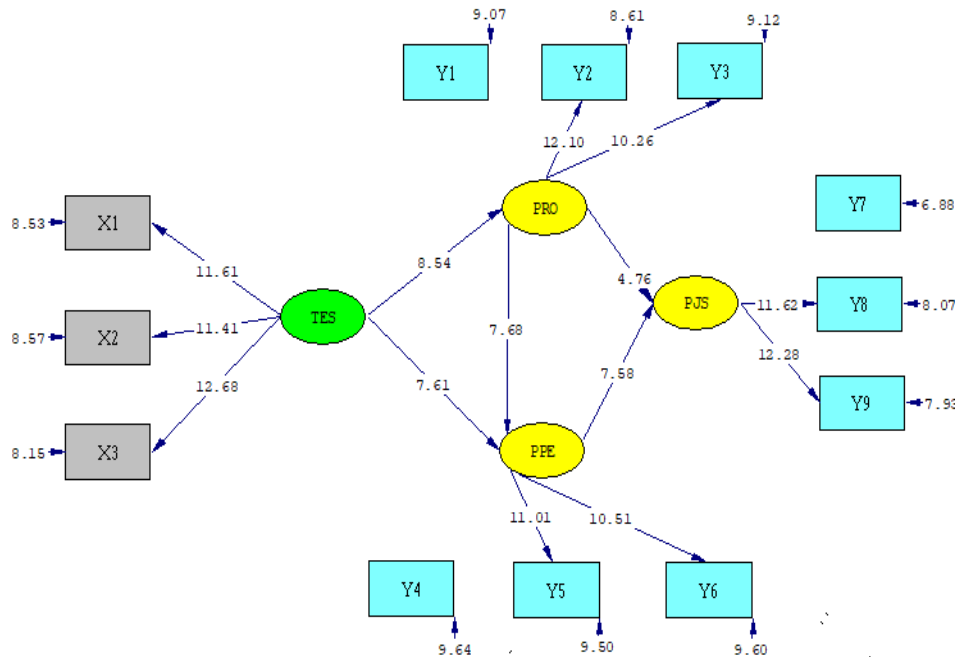
จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ ค่า $\chi^2 = 56.833$, $p\text{-value} = 0.386$, $df = 49$ ($\chi^2/df = 1.159$), $RMSEA = 0.018$, $GFI = 0.954$, $AGFI = 0.951$, $NFI = 0.984$, $NNFI = 0.997$, $IFI = 0.998$, $CFI = 0.998$, $RFI = 0.979$, $SRMR = 0.036$, $CN = 205.239$ ซึ่งพบว่าค่าไคร้สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI , $AGFI$, NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า CN มากกว่า 200 สะท้อนถึงโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สะท้อนถึงโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า R^2 ของความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนมีค่าเท่ากับ 0.799 0.866 และ 0.912 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 79.9 86.6 และ 91.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุของทักษะเชิงเทคนิคที่ส่งผลต่อความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 รายละเอียดตามปรากฏตาราง 3

ตาราง 3 ค่าวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
χ^2	-	56.833	-
Df	-	49	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.159	ผ่านเกณฑ์
P	$p > 0.05$	0.386	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA < 0.05	0.018	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI > 0.95	0.954	ผ่านเกณฑ์
AGFI	AGFI > 0.95	0.951	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI > 0.95	0.984	ผ่านเกณฑ์
NNFI	NNFI > 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์
IFI	IFI > 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI > 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
RFI	RFI > 0.95	0.979	ผ่านเกณฑ์
SRMR	SRMR < 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์
CN	CN > 200	205.239	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ

จากการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัย พบว่า ทักษะเชิงเทคนิค (TES) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) ($\beta = 0.637$, $t\text{-value} = 8.536$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทักษะเชิงเทคนิค (TES) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) ($\beta = 0.410$, $t\text{-value} = 7.609$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) ($\beta = 0.631$, $t\text{-value} = 7.677$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (PJS) ($\beta = 0.494$, $t\text{-value} = 4.760$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5



Chi-Square=51.23, df=49, P-value=0.38611, RMSEA=0.018

ภาพ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตาราง 4 การวิเคราะห์อิทธิพลโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออก

ตัวแปรผล	PRO			PPE			PJS		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
PRO	-	-	-	0.631* (0.082)	-	0.631* (0.082)	0.959* (0.097)	0.465* (0.085)	0.494* (0.104)
PPE		-		-	-	-	0.737* (0.097)	-	0.737* (0.097)
TES	0.637* (0.075)	-	0.637* (0.075)	0.812* (0.071)	0.402* (0.058)	0.410* (0.054)	0.912* (0.079)	0.912* (0.079)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (PJS) ($\beta = 0.737$, $t\text{-value} = 7.583$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ทักษะเชิงเทคนิค (TES) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) ผ่านความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) ($\beta = 0.402$, $t\text{-value} = 6.943$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทักษะเชิงเทคนิค (TES) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (PJS) ผ่านความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) และประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) ($\beta = 0.912$, $t\text{-value} = 11.536$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ความเป็นมืออาชีพในงาน (PRO) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน (PJS) ผ่านประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน (PPE) ($\beta = 0.465$, $t\text{-value} = 5.496$, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สรุปจากการทดสอบสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดดังภาพ 2 และตาราง 4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าพิจารณาความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า ($\chi^2 = 56.833$, $p\text{-value} = 0.386$, $df = 49$ ($\chi^2/df = 1.159$), $RMSEA = 0.018$, $GFI = 0.954$, $AGFI = 0.951$, $NFI = 0.984$, $NNFI = 0.997$, $IFI = 0.998$, $CFI = 0.998$, $RFI = 0.979$, $SRMR = 0.036$, $CN = 205.239$) โดยตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 79.9 86.6 และ 91.2 ตามลำดับ ตามลำดับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลต่อความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจาก ทักษะเชิงเทคนิคเป็นการมุ่งพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของนักบัญชีอย่างรอบด้านทั้งการมุ่งพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ทักษะทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะการคิดวิเคราะห์รวมถึงการพัฒนาความเชี่ยวชาญในกระบวนการปฏิบัติงาน และเรียงลำดับขั้นตอนวิธีการทำงานอย่างถูกต้อง มีการใช้ประสบการณ์ความรู้ในการทำงานในอดีตมาใช้ในการวางแผนและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการและเทคนิคในการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้เป็นทักษะเชิงเทคนิคที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและทำให้นักบัญชีสามารถปรับตัวในการทำงานในสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา และการพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคอยู่เสมอจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความถูกต้องครบถ้วนในงาน สามารถส่งงานได้ทันตามกำหนดเวลาตามกฎหมาย มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและประหยัด สามารถจัดการงานที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้นได้ สามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ รวมถึงการได้รับความ

ชื่นชม ความไว้วางใจ และการยกย่องจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเหล่านี้เป็นผลที่สะท้อนมาจากปัจจัยทักษะเชิงเทคนิคที่เชื่อมโยงกันระหว่างการมีความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinto, Nunes and Sousa (2020) พบว่า การมุ่งพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคเป็นการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทั้งทางวิชาชีพและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพในงานและมีกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น (Pinto, Nunes and Sousa, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tokarcikova et al. (2020) พบว่า การพัฒนาทักษะเชิงเทคนิคโดยมีการพัฒนาความสามารถในกระบวนการทำงานอยู่เสมอและ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้นและทำให้เกิดความสำเร็จในงานได้รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hopwood et al. (2021) พบว่า การฝึกทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญในงานที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานตามระยะเวลาที่กำหนดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palladan and Palladan (2018) พบว่า การมุ่งทำงานจนเกิดประสิทธิภาพในงานการจัดทำเงินเดือนสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กรมากขึ้นซึ่งการที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในการจัดทำเงินเดือนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นและมีผลผลิตจากการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dai and Song (2016) พบว่า การบรรลุเป้าหมายในงานตามที่ได้กำหนดไว้เกิดจากการมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอย่างต่อเนื่องซึ่งผลลัพธ์ของงานที่ดีจะทำให้ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ทักษะเชิงเทคนิคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนผ่านความเป็นมืออาชีพในงาน และประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนมากที่สุด ดังนั้น นักบัญชีที่ต้องการความสำเร็จในงานการจัดทำเงินเดือนควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และเสริมทักษะโดยการเรียนรู้กระบวนการทำงานจากคู่มือหรือแนวทางการปฏิบัติงานจากนักบัญชีที่มีประสบการณ์และมีการเพิ่มความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจากการเข้าอบรมหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักบัญชีด้วยกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน ดังนั้น นักบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือนอยู่เสมอโดยการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เช่น การพัฒนาสมรรถนะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

มาใช้ในการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การพัฒนาทักษะการประสานงานข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล ก่อนนำเข้าระบบเทคโนโลยี และการพัฒนาทักษะการเรียงลำดับขั้นตอนการทำงานก่อนหลัง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษากับนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกซึ่งมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถอ้างอิงผลการวิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้ แต่เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของประเทศในการทำงานวิจัยในอนาคตอาจใช้โมเดลนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของผลการวิจัยที่ได้ในแต่ละภูมิภาค

2. ผลการวิจัย พบว่า ทักษะเชิงเทคนิคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นมืออาชีพในงาน ประสิทธิภาพในงานจัดทำเงินเดือน และความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือนของนักบัญชีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาในเขตภาคตะวันออกสูง แต่ยังเหลือปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะการพัฒนาด้านตนเองอย่างต่อเนื่องที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จในงานจัดทำเงินเดือน ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น สมรรถนะเชิงพลวัตว่าส่งผลต่อความสำเร็จในงานหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2564). ระบบจ่ายตรงเงินเดือนของกรมบัญชีกลาง (2564, ตุลาคม). *คู่มือ*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2564, จาก http://epayroll.cgd.go.th/CGDREG/CGDWEB/download.jsp?set_bg=3
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). ระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ (2564, ตุลาคม). *ระบบงาน*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.obec.go.th/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99>
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Dai, L. and Song, F. (2016). Subjective Career Success: A Literature Review and Prospect. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(1), 238-242.

-
- Elekwa, N. N., and Eme, O.I. (2013). An Analysis of Computerized Accounting and Payrolling System on Monthly Emolument in Nigerian Local Government. *International Journal of Accounting Research*, 1(3), 16-28.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Market Research*, 18(1), 39-50.
- Giorgi, G., Mucci, N., Fabio A. D., and Ariza-Montes, A. (2019). Editorial: new professionalism and the future of work: interdisciplinary perspectives on transformations in business-health relationships. *Front. Psychol*, 10:2193. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02193.
- Hamidah, S. (2015). Humanistic soft skills learning for generating professional teacher performance. *The 3rd UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training*. Netherlands: Atlantis Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hopwood, N., Dadich, A., Elliot, C. and Moraby, K. (2021). How is brilliance enacted in professional practices? insights from the theory of practice architectures. *Professions and Professionalism*, 11(2), 1-22.
- Khanna, V. (2015). Soft skills: a key to professional excellence. *International Journal of Research in Engineering, Social Sciences*, 5(1), 32-40.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Palladan, A. A. and Palladan, N. Y. (2018). Employees Views on Payroll Computerization and Its Impact on Their Productivity: A Grounded Theory Approach. *Arabian Journal of Business and bar A Management Review*, 8(2), 1-5.
- Pinto, L., Nunes, E. and Sousa, S. (2020). A framework to improve training and development of workers' technical skills: effects on operational performance during company relocation. *Procedia Manufacturing*, 51(2020), 1806–1813.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suparjo, Yohana, C. and Akbar, M. (2020). The effect of integrity, professionalism, and innovation on service performance. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(1), 26-42.
-

- Thite, M. and Sandhu, K. (2014). Where is my pay? critical success factors of a payroll system a system life cycle approach. *Australasian Journal of Information Systems*, 18(2), 149-164.
- Tokarcikova, E., Malichová, E., Kucharčíková, A. and Durišová, M. (2020). Importance of technical and business skills for future it professionals. *Amfiteatru Economic*, 22(54), 567-578.
- Yamoah, E. E. (2013). Relationship between compensation and employee productivity. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 2(1), 110-114.

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 10 กันยายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 25 พฤศจิกายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 มกราคม 2565

พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรุณญา¹

ผู้จัดการทั่วไป
ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดนครสวรรค์

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ^{2*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคกล้วยอบเนยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจำนวน 385 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63.20 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง กล้วยอบเนย

* ผู้ประสานงานหลัก: tummatinna@psru.ac.th

The Marketing Strategy Model effecting to Intention to Buy of Community Enterprise of Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product in Kong krailat District, Sukhothai Province.

Received: September 10, 2021

Revised: November 25, 2021

Accepted: January 3, 2022

*Pornsawat Mongkolchai Aranya*¹

General Manager

Private business, Nakhon Sawan Province

Dr.Thammatinna Srisuphan^{2*}

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to investigate the effect of the marketing strategy on the Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product buyer behavior. The quantitative method was used 400 questionnaire as instrument for collection data. The instrument of data was being analyzed by using frequency, percentages, mean, standard deviation and the multiple regression analysis was used to analyze and test research hypotheses.

The results have shown that the continuance intention to buy was in medium level. The result also insists that the product strategy, packaging strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy have impact on the continuance intention to buy 63.2 percent. The packaging strategy was in higher level following the promotion strategy product strategy place strategy and price strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Continuance Intention to Buy, Butter-Coated Crispy-Fried Banana Product.

* Corresponding Author : tummatinna@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยมีการกำหนดนโยบายหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการผลักดันนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจทุกระดับ ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนมากกว่าร้อยละ 80 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางหลักที่เป็นรากฐานของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนตามความพร้อมของทรัพยากรของชุมชน โดยมีการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมทั้งยกระดับทักษะในการประกอบอาชีพเพื่อให้เกิดการสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดในกลุ่มเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่างที่มีการดำเนินโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก จนเกิดเครือข่ายการวิจัยภาคเหนือตอนล่างในการสนับสนุนและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและสร้างกลไกเชื่อมโยงกับเครือข่ายชุมชนท้องถิ่น โดยนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอดทักษะความรู้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชน เพื่อให้สามารถยกระดับขีดความสามารถการผลิตและการจัดการของเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งทางสังคมอย่างยั่งยืน (บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2557) ประกอบกับจังหวัดสุโขทัย เป็นหนึ่งจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง จาก 9 จังหวัด ที่มีความได้เปรียบทางสภาพภูมิประเทศซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยเฉพาะ “กล้วย” ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกง่ายมีความหลากหลายของชนิดพันธุ์และการนำมาใช้ประโยชน์ของคนในท้องถิ่น อันเป็นทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีคุณค่าควรแก่การศึกษาและการอนุรักษ์ไว้ ซึ่งมีความจำเป็นในการส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวกับกล้วยอย่างรอบด้านและผลักดันให้เกิดการพัฒนาและใช้ประโยชน์ได้เท่าเทียมกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกกล้วยซึ่งมีการเพาะปลูกจำนวนมากและคนในชุมชนได้เล็งเห็นโอกาสในการแปรรูปกล้วย โดยได้มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มุ่งแปรรูปในระดับครัวเรือน ต่อมาขยายการผลิตเป็นการค้าเชิงพาณิชย์ในลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจและได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนานมากกว่า 10 ปี (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2, 2562)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ได้ดำเนินการรวมกลุ่มกัน และมีการสืบทอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยในเชิงพาณิชย์ จากการสำรวจข้อมูลชุมชนเบื้องต้นพบว่า ในปัจจุบันสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจจะดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งมีความไม่แน่นอน และเป็นลักษณะของการผลิตให้กับผู้สั่งซื้อที่นำไปจำหน่ายต่อ ผู้ผลิตไม่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ช่องทางในการจำหน่ายมีเพียงแค่การรอคำสั่งซื้อ ประกอบกับมีผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดองค์ความรู้ด้านการเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อีกทั้งประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสำเร็จได้ ก็คือการมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด วางแผน และการตัดสินใจของคนในชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างสรรค์กลยุทธ์การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี, 2559)

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดจากความต้องการของชุมชนและท้องถิ่น รวมกับกรอบการวิจัยในการดำเนินโครงการวิจัยที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในการดำเนินโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก ในยุทธศาสตร์ด้านที่ 3) ด้านสมุนไพร-อาหาร ในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และรูปแบบการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเชื่อถือได้ก้าวไกลสู่ระดับสากล เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์และเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ให้มีโอกาสในการประกอบสัมมาอาชีพที่มั่นคงสามารถพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้น และสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ เชื่อมั่น และเกิดความศรัทธาในตราสินค้านั้น จนกระทั่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านหลักการบริหารผลิตภัณฑ์ และหลักการบริหารทางการตลาด (กิตติมา จิงสุวดี, 2561 ; อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำคัญของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนการ

ดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินการพัฒนาตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว นักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าที่เน้นลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน Kotler and Keller (2012, p.42-44.) ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดย เจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960, p.23) ต่อมา Philip Kotler ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2014) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

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

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ

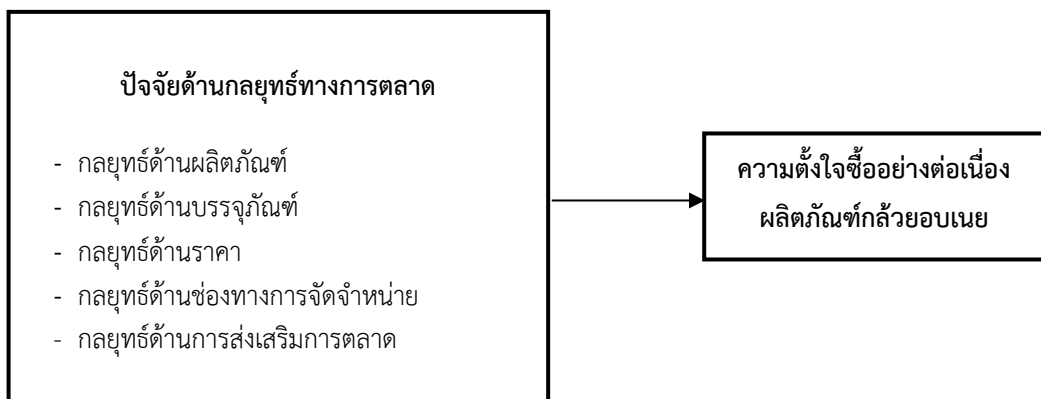
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

เครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญนี้จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าให้มีความสามารถในการตรึงใจและความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance intention to buy) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อมาใช้ซ้ำและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ และถ้ามีโอกาสเป็นไปได้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องแน่นอน (Gwebu et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง
ผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยืนยันสมมุติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 7 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด เป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 20 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 7 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.925

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่บริโภคกล้วยอบเนยในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา อายุ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกล้วยอบเนย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อกล้วยอบเนยที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อในขนาดเล็ก มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลความหมาย
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.98	0.78	มาก
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	4.53	0.47	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	4.13	0.68	มาก
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	4.56	0.69	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	4.27	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของตัวแปรที่ศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.56 ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.69) รองลงมาด้านกลยุทธ์ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองไกรลาค จังหวัดสุโขทัย

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน	t-statistic	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.712		11.116	.010*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	.388	.063	5.924	.002*
กลยุทธ์ด้านราคา (PRI)	.481	.053	5.874	.021*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA)	.511	.059	5.246	.014*
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG)	.532	.072	6.928	.008*
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)	.465	.068	5.225	.024*
R				.591
R ²				.632
Adjust R ²				.611

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (CONT) ที่ประกอบด้วยปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กลยุทธ์ด้านราคา (PRI) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องได้เท่ากับร้อยละ 63.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.80 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Beta = .072) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .068) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .063) ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = .059) ด้านราคา (Beta = .053) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ (ดูสูตรที่ 1)

$$Z(\text{CONT}) = .063 \text{ PRD} + .053 \text{ PRI} + .059 \text{ PLA} + .072 \text{ PAG} + .068 \text{ PRM} \quad \text{--- (1)}$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (β) ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้คือ

$$Y(\text{CONT}) = 2.712 + .388 \text{ PRD} + .481 \text{ PRI} + .511 \text{ PLA} + .532 \text{ PAG} + .465 \text{ PRM} \quad \text{--- (2)}$$

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .388 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา (PRI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .481 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (PLA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .511 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (PAG) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .532 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น .465 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย บรรลุเกณฑ์ รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2557) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และวราพร โภชนิกะ (2558) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคกล้วยอบเนยมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อเป็นของฝาก เนื่องจากกล้วยอบเนยเป็นของกินเล่นที่มีคุณประโยชน์มากกว่าอาหารขบเคี้ยวทั่วไป ถ้ามีการปรับปรุงและพัฒนาตามบรรทัดฐานที่มีความสะดวกต่อการรับประทาน หรือบรรทัดฐานที่สวยงาม ทันสมัย ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ถ้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องได้มากขึ้น และการพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณภาพด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1.1 สำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาการบรรจุกฎเกณฑ์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ พกพาสะดวก มีความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรู้สึกเกิดความต้องการซื้อและเป็นลูกค้าประจำที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการควรใส่ใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งขนาดของบรรจุกฎเกณฑ์ให้สะดวกในการใช้งาน และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของข้าวไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ ซึ่งยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา จิงสุวดี. (2561). ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 15(1), 160-184.
- บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2557, มกราคม – มิถุนายน). แนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการวิสาหกิจขนาดย่อมอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 38-55.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *กลยุทธ์การขยายตลาดกล้วยอบเนยภายในประเทศ*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oea_baer/ewt_news.php?nid=381&filename=iex
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *กล้วยอบเนย: ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9215>
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2. (2562). *หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้น 2 สิงหาคม 2562, จาก <https://otopphitsanulok.wordpress.com/5-8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7/>
- วัฒนจิรัชย์ เวชชินินา. (2557). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การประชุมวิชาการ มหาสารคามวิจัยครั้งที่ 10*: 271-283.
- วรพร โภชน์เกาะ. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *รายงานการประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* : 529-539.
- อัญชลี รักอริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี. (2559). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(2), 10-31.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Gwebu, K. L., Wang, J., & Guo, L. (2014). Continued usage intention of multifunctional friend networking services: A test of a dual-process model using Facebook. *Decision Support Systems*, 1, 1-12.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Singapore : Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). United States of America: Courier / Kendallville.Prentice - Hall, Inc.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. (1st ed) . Homewood: Illinois., Richard D. Irwin, Inc.

การศึกษาการผลิตและการตลาดหอย ในจังหวัดแพร่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 15 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 25 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 ธันวาคม 2564

จันจิรา ศักดิ์ศรี¹

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2

บทคัดย่อ

การศึกษาการผลิตและการตลาดหอย จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตหอยของเกษตรกร 2) ศึกษาและวิเคราะห์วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ ผู้ผลิตหอย รวมถึงประเด็นปัญหาอุปสรรคต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกหอยในพื้นที่จังหวัดแพร่ จำนวน 85 ตัวอย่าง กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 กลุ่ม และผู้ประกอบการ จำนวน 14 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนหอยในแต่ละช่วงอายุ พบว่า การผลิตหอยในช่วงอายุ 1 ปี เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตมากกว่าปีอื่นๆ ส่วนต้นทุนการผลิตในช่วงอายุ ปีที่ 2 – 6 ไม่แตกต่างกันมากนัก และผลตอบแทนการผลิตหอยในช่วงอายุ 4 ปี ได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อไร่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตในช่วงอายุอื่นๆ และเมื่อทำการเปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนการผลิตหอย พบว่า การลงทุนปลูกหอยของเกษตรกรจังหวัดแพร่ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

ผลการศึกษาวิธีการตลาดหอยจังหวัดแพร่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกร ส่วนที่เหลือบางส่วนจำหน่ายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ก่อนที่จะแปรรูปออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายทางหน้าร้านและออนไลน์ให้แก่ลูกค้าทั่วไป

ผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดจากการจำหน่ายหอยในจังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบการได้รับส่วนเหลือการตลาดมากที่สุด เนื่องจากได้รับกำไรจากการขายเส้นด้ายค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการย้อมเส้นด้ายด้วยน้ำหอย การเตรียมน้ำย้อมเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด มีส่วนประกอบและสัดส่วนรวมถึงเทคนิคการย้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เส้นด้ายที่ย้อมด้วยหอยมีราคาสูง

ผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในด้านการผลิต การเพาะปลูก และผลผลิตของเกษตรกรยังไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงเกษตรกรขาดความรู้ทั้งด้านการเพาะปลูกและการแปรรูป ดังนั้น หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดหอย จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน ส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มเกษตรกรในกระบวนการตั้งแต่นำจนถึงปลายน้ำ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านส่งเสริมการปลูก 2) ด้านการผลิตและแปรรูป 3) ด้านการตลาด และ 4) ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนให้เกิดอัตลักษณ์นิยมสื้อมจากธรรมชาติอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และก่อให้เกิดการขับเคลื่อนตามแนวทางการพัฒนาจังหวัดอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : หอย, ต้นทุนและผลตอบแทน, วิธีการตลาด, ส่วนเหลือการตลาด

¹ ผู้ประสานงานหลัก : weerabunkit888@gmail.com

The Study of Production and Marketing of Hom in Phrae Province

Received: November 15, 2021

Revised: November 25, 2021

Accepted: December 29, 2021

Janjira Saksa¹

Senior Professional Level, Plan and Policy Analysis Officer.

Regional Office of Agricultural Economics 2

Abstract

The purpose of this research was to study the cost and the return of Hom production and to analyze the market channel and market margin of concerned farmers, farmer groups/community enterprise groups, entrepreneurs, and producers. This study collected obstacles and aspects from the sampling interviewing of 85 Hom farmers in Phrae Province, 5 groups of farmers/ community enterprise groups, and 14 entrepreneurs. The primary data and secondary data were analyzed in quantitative and qualitative analysis.

The result of the study in the cost and the return of each cultivation period found that there was a high cost during the first-year production to compare other periods. The return of production during 2-6 years was not much different and in addition to the return of production during 4 years is highest return per Rai to compare the other period of production. Refer to the comparison of all periods, this study reflected that Hom cultivation in Phrae Province is worthy for investment.

The result of the study in market channel of Hom in Phrae Province showed that most of farmers sold their products to group of farmers. A small number of products were sold to the local merchant then the products were processed in different designs to sell in the store and online website to customers.

The result of the study in market margin of Hom in Phrae Province presented the entrepreneurs was the group who received highest return in market margin because of the relatively high profit from yarn sales which is high profit-making process. The preparation of the dye preparation was the most important process, there were different components and

¹ Corresponding Author: weerabunkit888@gmail.com

proportions as well as different yarn-dyeing techniques. As a result of these complicated processes, the yarn-dyed with Hom has been a high price.

The results of the study reflected that in terms of production, cultivation and productivity of farmers were insufficient and not met standard. Moreover, the farmers lacked of cultivation and processing knowledge. Therefore, agencies in the Ministry of Agriculture and Cooperatives Government and involved private sectors must get involve in participatory to support, promote and strengthen farmer groups from the beginning to the end of business in all 4 areas; 1) the promotion of planting 2) production and processing 3) marketing and 4) tourism to support sustainability and to continuously promote the identity of natural dyes and was driven according to the provincial development guidelines.

Keywords: Hom, Cost and Returns, Marketing Channel, Marketing Margin

บทนำ

ผ้าหม้อห้อมแพร่ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดแพร่ สืบทอดมาจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานมาอย่างช้านาน มีการผลิตออกจำหน่ายที่สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว ตลอดจนสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย้อมสี มีที่มาจากต้นห้อม ซึ่งเป็นพืชล้มลุก มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม เจริญเติบโตได้ดีในสภาพพื้นที่ที่มีอากาศเย็น ความชื้นสูง การปลูกห้อมขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ปัจจุบันต้นห้อมในธรรมชาติเหลือจำนวนน้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสภาพพื้นที่ปลูกที่ต้องอาศัยสภาพแสงรำไร อากาศเย็น จึงทำให้วัตถุดิบต้นห้อมไม่เพียงพอความต้องการของผู้ผลิต ขณะที่ความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (ประนอม ใจอ้ายและคณะ, 2561) ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2560 – 2563) เนื้อที่เพาะปลูกห้อมลดลงในอัตราเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 28.29 โดยลดลงจาก 100 ไร่ ในปี 2560 เหลือ 34.15 ไร่ ในปี 2563 พื้นที่ปลูกห้อมของจังหวัดแพร่ ได้แก่ ตำบลสวนเขื่อน ตำบลป่าแดง ตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง และตำบลบ้านเวียง อำเภอร้องกวาง (สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่, 2562)

คุณสมบัติที่ดีของผ้าหม้อห้อม คือ ช่วยระบายความร้อน มีความทนทาน มีกลิ่นหอม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากพิจารณาจุดเด่นของผ้าหม้อห้อมนั้น พบว่ามีเจดสีน้ำเงินที่สวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สีสันไม่ตก ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาในระดับประเทศ มีกลิ่นตามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม มีนวัตกรรมการนำไปใช้ที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้ในการย้อมเชิงอุตสาหกรรม และมีปราชญ์ด้านห้อมที่มีความรู้ความสามารถและการถ่ายทอดภูมิปัญญา (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2562) ประกอบกับการร่วมมือประสานจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาชน ในการพัฒนาห้อม ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด มีนโยบายให้ความสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากห้อมแท้ (คณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด, 2563) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทด้านการเกษตรภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580) ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การเกษตรสร้างมูลค่า เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น แผนพัฒนาภาคเหนือ ในประเด็นการพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างเสริมมูลค่าสูง และแผนพัฒนาจังหวัดแพร่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายใต้วัตถุประสงค์ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ประชาชน ตลอดจนเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงดีจากการประชุมคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด (คสป.) จังหวัดแพร่ เห็นชอบให้มีแนวทางพัฒนา “ห้อม” ให้เป็นจุดขายของจังหวัดและเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยว โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนห้อมแพร่สู่ห้อมโลก ประกอบด้วยการดำเนินการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการปลูก ด้านการผลิตและแปรรูป ด้านการตลาดและด้านการท่องเที่ยว มีเป้าประสงค์เพื่อให้ห้อมแพร่ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศภายในปี 2567 เพื่อให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ห้อมเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาชุมชน ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนห้อมแพร่สู่ห้อมโลก, 2563)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่จังหวัดแพร่ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพืชห้อม ซึ่งเป็นพืชอัตลักษณ์ของจังหวัดแพร่ อันมีคุณค่าแก่การอนุรักษ์แหล่งพันธุกรรมห้อมให้ยั่งยืน อีกทั้งเป็นการสนับสนุนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน “ห้อมแพร่สู่ห้อมโลก” จึงเห็นควรศึกษาวิจัยการผลิตและการตลาดห้อม จังหวัดแพร่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตและการตลาดของเกษตรกรช่วยพัฒนาอาชีพการย้อมผ้าหม้อห้อมจากพืชธรรมชาติและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่อย่าง

ยั่งยืน และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอม
2. เพื่อศึกษาวิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของหอม

ขอบเขตของการศึกษา

1. พื้นที่ทำการศึกษาคือ ตำบลนาตอง ตำบลนาควา ตำบลแม่ลัว ตำบลสวนเขื่อน ตำบลป่าแดง ตำบลทุ่งไ้ย้ง ตำบลช่อแฮ ตำบลนาจักร อำเภอเมือง ตำบลบ้านเวียง อำเภอร้องกวาง ตำบลวังชิ้น อำเภอลำดวน และตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการผู้ผลิตหอม จำนวน 99 ราย
3. ระยะเวลาของข้อมูลที่ทำการศึกษา ข้อมูลการผลิตปี 2563

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การตรวจเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับหอม

ประเทศ พลังรักษา (2552) ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของหอม พบว่า สืย้อมธรรมชาติหรือสีน้ำเงินจากพืชตระกูลครามหรือหอม มีประวัติมายาวนาน ประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคมีการเตรียมและย้อมสีตามแบบฉบับของตนเอง ที่ได้รับการถ่ายทอดมาแต่ครั้งบรรพบุรุษ และมีการนำเสนอเรื่องราวในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบงานศิลป์ การแพทย์ด้านสรรพคุณสมุนไพรทางยา รวมถึงวิทยาศาสตร์แขนงเคมี ชีววิทยาและเทคโนโลยีสิ่งทอ สีคราม (Indigo) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก “indikón” และละติน “indicum” ในยุค ค.ศ. 1700-1800 เป็นยุคที่สีครามรุ่งเรืองสูงสุด มีการผลิตและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทุกมุมโลก ต่อมาความนิยมลดลงทำให้ผู้ย้อมสีครามหันไปใช้สีครามสังเคราะห์แทน ทำให้ในปี ค.ศ.1880 โรงงานผลิตสีครามขนาดใหญ่ต้องเลิกกิจการ สำหรับประเทศไทยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีการอนุรักษ์การย้อมครามธรรมชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 พบว่า มีผู้ย้อมครามธรรมชาติจำนวนน้อยมาก ซึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนืออยู่ที่ อำเภอทุ่งหัวช้าง จังหวัดลำพูน อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง และอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย อำเภอสูงเม่น และอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกสายพันธุ์และความสามารถในการให้ผลผลิตหอมจากแหล่งต่าง ๆ ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยศึกษาความสามารถในการให้ผลผลิตของหอมแต่ละสายพันธุ์ และอนุรักษ์พันธุ์หอม โดยการปลูกทดสอบต้นหอมจำนวน 6 สายพันธุ์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของลายพิมพ์ดีเอ็นเอของหอม 6 สายพันธุ์ โดยใช้เทคนิคอาร์เอฟพีดี (RAPD) ทดลองความสามารถให้ผลผลิตของต้นหอม 6 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์ป่าซาง สะเมิง แม่ริม ภูซาง ทุ่งไ้ย้ง และสายพันธุ์เชียงดาว เพื่อคัดเลือกหอมที่มีการเจริญเติบโตดีและให้ผลผลิตสูง โดยพบว่าการเจริญเติบโตด้านความสูงที่ระยะเก็บเกี่ยว 150 วัน ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ โดยพันธุ์สะเมิงมีความสูงเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 44.62 เซนติเมตร ในขณะที่จำนวนกิ่งมีความแตกต่างกัน โดยสายพันธุ์ป่าซาง

มีจำนวนกิ่งเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 18.17 กิ่ง ต่อ ต้น และขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้น มีความแตกต่างกัน ด้วย สายพันธุ์สะเมิงมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำต้นเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 7.23 มิลลิเมตร น้ำหนักต้นสด พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยสายพันธุ์สะเมิงมีค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อต้นสดต่อไร่มากที่สุดคือ 2,156.82 กิโลกรัม ต่อไร่ เมื่อนำตัวอย่างห้อมไปสกัดสี พบว่า น้ำหนักสีห้อมเปียกที่สกัดได้มีความแตกต่างกัน โดยพันธุ์สะเมิงมีน้ำหนัก สีห้อมเปียกเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 130.12 กิโลกรัมต่อไร่ จึงนำสีห้อมเปียกที่สกัดได้ระบายสีบนกระดาษขาวพิมพ์เขียนแล้วตรวจสอบความเข้มสีด้วยเครื่องสเปคโตรโฟโตมิเตอร์แบบดิจิตอล ผลการทดลอง พบว่า ค่าความสว่างของสี (L) มีความแตกต่างกัน โดยสายพันธุ์เชียงดาว มีสีเข้มมากที่สุดคือ มีค่าความสว่างของสีน้อยที่สุดเท่ากับ 17.74 ส่วนค่าสีฟ้า (b) นั้น พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยสายพันธุ์แม่ริมมีค่าเฉลี่ยความเข้มของสีฟ้ามากที่สุดคือ -5.78 แต่ไม่แตกต่างในทางสถิติกับสายพันธุ์เชียงดาว ซึ่งมีความเข้มของสีฟ้าเท่ากับ -5.32 และการจำแนกความแตกต่างทางพันธุกรรมโดยเทคนิคอาร์เอฟดี (RAPD) และใช้ไพรเมอร์จำนวน 80 ไพรเมอร์ พบว่า มี 30 ไพรเมอร์ ที่สามารถตรวจสอบความแตกต่างทางพันธุกรรมของต้นห้อมทั้ง 6 สายพันธุ์ได้ ซึ่งมี 1 ไพรเมอร์ที่สามารถตรวจสอบความแตกต่างทางพันธุกรรมของห้อมทั้ง 6 สายพันธุ์ ได้ชัดเจนคือ OPK 15 และเมื่อนำไปจัดกลุ่มความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมโดยใช้วิธี UPGMA สามารถจำแนกห้อมทั้ง 6 สายพันธุ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม โดยได้เก็บสายพันธุ์ดังกล่าวไว้เป็นแหล่งพันธุกรรมและเพื่อการใช้ประโยชน์ที่ภาควิชาชีพโรงเรียนห้วยผาคูและศูนย์วิจัยพืชไร่เชียงใหม่ ซึ่งนอกเหนือจากงานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการให้ ผลผลิตที่พิจารณาจากสายพันธุ์แล้วยังมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดแพร่ ของประนอม ใจอ้ายและคณะ (2561) พบว่า ต้นห้อมเป็นแหล่งของสีอินดิโกจากธรรมชาติที่สำคัญ มีอายุไม่แน่นอนขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ ใบห้อมสามารถเก็บไปทำสีอินดิโกได้ต่อเมื่ออายุต้นห้อมย่างเข้าปีที่ 2 การสกัดอินดิโกจากใบครามหรือใบห้อม คือการตัดวัตถุดิบที่สดเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วใส่ถุงผ้า หมักด้วยน้ำในถุงที่มีฝาปิดมิดชิดเป็นระยะเวลา 1 วัน ได้ตะกอนสี 0.005 มิลลิกรัม ต่อน้ำหนักใบสด 1 กรัม สารสีที่สกัดได้จากใบครามและใบห้อมเป็นสารอัลคาลอยด์ที่มีองค์ประกอบหลักเป็นสารสีน้ำเงินและแดง สารสีน้ำเงิน คือ อินดิโก และสารสีแดง คือ อินดิรูบิน ใบของต้นห้อมมีสารที่เรียกว่าอินดิแคน (Indican) สามารถละลายน้ำได้แต่ไม่มีสี อินดิแคน เมื่อทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจนจะเกิดเป็นกลูโคสและสารอินโดซิล (Indoxy) และเมื่อรวมกับก๊าซออกซิเจนในอากาศจะเกิดเป็นสารคราม (Indigo) ในการย้อมสีครามธรรมชาติจะทำการย้อมวันละ 2 ครั้ง เท่านั้นคือเช้าและเย็น ทั้งนี้เพื่อให้สารครามที่มีอยู่ในน้ำย้อมนั้นเปลี่ยนสถานะเป็น ลิวโคอินดิโก ให้มีปริมาณสีมากพอที่จะย้อมผ้าในครั้งต่อไปได้ โดยการย้อมแต่ละครั้งต้องห่างกัน 6 – 8 ชั่วโมง ส่วนความเข้มของสีครามจะขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งในการย้อม โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 10 – 15 ครั้ง การย้อมฝ้ายด้วยครามและห้อมจะใช้วิธีย้อมเย็น การเตรียมสีจากครามและห้อมใช้วิธีหมักในน้ำด่าง ตีเป็นฟองเพื่อให้เกิดอากาศจนได้ตะกอนสีน้ำเงินดำ แยกเก็บไว้ใช้ย้อมต่อไป นำฝ้ายมาทุบแช่น้ำและชุปน้ำแป้ง ขยำกับน้ำย้อม บิดตาก และย้อมหลาย ๆ ครั้ง แล้วตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสกัดสีจากห้อม ห้อมสดจะให้อินดิโกมากกว่าใบห้อมไม่สด อาจอยู่ในรูปอินดิแคนและสารอินดิที่ปนเปื้อน

2. การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตและด้านการตลาดห้อม

การทดสอบเทคโนโลยีการผลิตห้อมโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม ของประนอม ใจอ้ายและคณะ (2561) โดยคัดเลือกพื้นที่ปลูกห้อม ในตำบลสวนเขื่อน ตำบลห้วยม้า และตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่ และคัดเลือกเกษตรกรเข้าร่วมโครงการจำนวน 10 ราย วางแผนการทดลองแบบ Randomized Complete Block (RCB) ประกอบด้วย 2 กรรมวิธี คือ กรรมวิธีที่ 1 วิธีแนะนำปลูกห้อมพันธุ์ใบใหญ่ ภายใต้โรงเรือนพราง

แสง 70 เปอร์เซ็นต์ ใช้ระยะปลูกระหว่างแถว 60 เซนติเมตร ระหว่างต้น 50 เซนติเมตร และมีการให้น้ำโดยระบบสปริงเกอร์ เก็บเกี่ยวและใช้เครื่องตีน้ำหอมเพื่อทำเนื้อหอม และกรรมวิธีที่ 2 วิถีเกษตรปลูกหอมพันธุ์ใบใหญ่ ในสภาพไร่ร่มไม่มีแสงรำไร ให้น้ำโดยการสูบล้อยในแปลงเป็นบางครั้ง เก็บเกี่ยวและใช้แรงงานคนตีน้ำหอม โดยดำเนินการในแปลงเกษตรกร 10 รายๆ ละ 1 ไร่ บันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานภายในแปลงของเกษตรกร ข้อมูลผลผลิตน้ำหนักสด และน้ำหนักเนื้อหอม ค่าใช้จ่ายในการผลิตหอมสดและเนื้อหอม รายได้ที่ได้จากผลผลิตหอมสดและเนื้อหอม และปัญหาอุปสรรคอื่นๆ วิเคราะห์ Yield Gap Analysis และเปรียบเทียบกรรมวิธีโดยใช้ T-test ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า วิธีแนะนำให้ผลผลิตเฉลี่ย 3,969 กิโลกรัมต่อไร่ วิธีเกษตรกรได้ผลผลิตเฉลี่ย 1,496 กิโลกรัมต่อไร่ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลผลิตที่ได้จากวิธีแนะนำกับวิถีเกษตรกร โดยวิเคราะห์ Yield Gap พบว่า วิธีแนะนำให้ผลผลิตเฉลี่ยมากกว่าวิถีเกษตรกรเฉลี่ย 2,473 กิโลกรัมต่อไร่ มีต้นทุนการผลิตหอมเฉลี่ย 8,020 บาทต่อไร่ มีรายได้เฉลี่ย 39,688 บาทต่อไร่ และมีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 31,668 บาทต่อไร่ ส่วนวิถีเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 4,720 บาทต่อไร่ มีรายได้เฉลี่ย 14,960 บาทต่อไร่ และมีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 10,240 บาทต่อไร่ ดังนั้นการผลิตหอมของเกษตรกรตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรให้ผลผลิตและผลตอบแทนคุ้มค่ามากกว่าวิธีการผลิตของเกษตรกร สำหรับต้นทุนการผลิต รายได้ ผลตอบแทน ด้านวิธีแนะนำจะทำให้เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 8,020 บาทต่อไร่ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าโรงเรือนและระบบน้ำ ถังพลาสติก ซึ่งสามารถใช้ได้ ประมาณ 3-4 ปี ค่าปูนขาวและค่าแรงงาน ส่วนวิถีเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 4,720 บาท เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อพลาสติกสำหรับให้น้ำ ปูนขาว ค่าแรงงาน รายได้ตามวิธีแนะนำเกษตรกรมีรายได้จากการขายหอมสดเฉลี่ย 39,688 บาทต่อไร่ ซึ่งมากกว่าวิถีเกษตรกร ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 7,480 บาทต่อไร่ ผลตอบแทนในการผลิตหอม ตามวิธีแนะนำทำให้เกิดการทำการผลิตหอมในเชิงพาณิชย์ ไม่ทำลายป่า เกษตรกรและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ตลอดจนรักษาส่งเสริมให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการผลิตผ้าหม้อห้อมยังคงอยู่ต่อไป ด้านผลกระทบระหว่างปี 2555-2560 หากได้ถ่ายทอดสู่เกษตรกร 350 ราย เกษตรกรได้นำไปปลูกทั้งในรูปแบบโรงเรือน และในสภาพป่าชุมชนในพื้นที่ 175 ไร่ จะได้ผลผลิตหอมสด 672.70 ตัน มูลค่า 6,727,000 บาท หากขายเป็นเนื้อหอมมีมูลค่า 33,635,000 บาท และมีวัตถุดิบหอมเพียงพอในการผลิตผ้าหม้อห้อม ดังนั้นเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรมีผลผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิม 2,071 กก./ไร่ และรายได้เพิ่มขึ้น 20,708 บาท/ไร่

ทั้งนี้จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การปลูกทดสอบต้นหอมจากหลายสายพันธุ์ต้นหอมพันธุ์สะเมิงมีค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อต้นสดต่อไร่และมีน้ำหนักสีหอมเปียกเฉลี่ยมากที่สุด (ประเทศ พลรักษา, 2552) ส่วนการพัฒนาการผลิตหอมเชิงพาณิชย์ พบว่า ต้นหอมเป็นแหล่งของสือนดิโกจากธรรมชาติที่สำคัญมีอายุไม่แน่นอนขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ ใบหอมสามารถเก็บไปทำสือนดิโกได้ดีที่สุดต่อเมื่ออายุต้นหอมย่างเข้าปีที่ 2 ด้านการทดสอบเทคโนโลยีการผลิตหอมโดยเกษตรกรมีส่วนร่วม คัดเลือกพื้นที่ปลูกหอมและเกษตรกรเข้าร่วม 10 ราย ผลการทดสอบคือการผลิตหอมของเกษตรกรตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรโดยปลูกหอมพันธุ์ใบใหญ่ภายในโรงเรือนพรางให้ผลผลิตและผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าวิธีการผลิตของเกษตรกรที่ใช้วิธีปลูกหอมพันธุ์ใบใหญ่ในสภาพไร่ร่มไม่มีแสงรำไร ให้น้ำโดยการสูบล้อยในแปลงเป็นบางครั้ง เก็บเกี่ยวและใช้แรงงานคน ถ้านำผลการทดสอบไปส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกหอมมากขึ้น จะทำให้ผลผลิตหอมมีเพียงพอต่อความต้องการใช้ ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตในรูปใบหอมสดให้แก่กลุ่มเกษตรกร

เพื่อนำไปแปรรูปทำห่อมเปียกและจำหน่ายต่อให้ผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นเพื่อนำไปย้อมเส้นด้าย/ผ้า (ประนอม ใจอ้ายและคณะ, 2561)

3. แนวคิดต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

1) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ศิริวัฒน์ ทรงธนศักดิ์, 2562) มีหลักเกณฑ์แนวคิดในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิต คือ เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้นทุนการผลิตของผลผลิตของเกษตรกร และเป็นต้นทุนเฉลี่ย ดังนี้

1.1) ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายทุกกิจกรรมการผลิต ตั้งแต่เตรียมดิน จนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นค่าใช้จ่ายเฉพาะที่เกษตรกรได้ใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาการผลิตปีนั้น ทั้งที่จ่ายไปเป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด โดยค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดจากการจ้าง การซื้อ การเช่าทรัพย์สินและค่าเช่าที่ดิน ส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด คัดจากการประเมินค่าใช้จ่ายกรณีการใช้แรงงาน วัสดุปัจจัย เครื่องมือของตนเอง หรือของครัวเรือนที่ไม่ได้จ้าง ไม่ได้ซื้อ ไม่ได้เช่า รวมถึงค่าเสียโอกาสเงินลงทุน ซึ่งเป็นการประเมินโดยการคำนวณใส่ไว้ในโครงสร้างต้นทุนเป็นค่าใช้จ่ายไม่เป็นเงินสดด้วย ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จะแตกต่างจากต้นทุนทางบัญชีตรงที่ต้นทุนทางบัญชีจะคิดเฉพาะรายการที่เป็นเงินสด

1.2) ต้นทุนการผลิตของผลผลิตของเกษตรกร หมายถึง ต้นทุนของผลผลิตพืชที่ยังอยู่ในมือของเกษตรกร ไม่ขายผลผลิตแบบตกเขียวไปก่อนแล้ว ค่าใช้จ่ายที่นำมาคิดเป็นต้นทุนการผลิต จะคิดตั้งแต่เริ่มต้น การผลิตตั้งแต่เตรียมดินจนถึงเก็บเกี่ยวได้ผลผลิต หากใช้จ่ายลงทุนไปแล้วไม่ได้ผลผลิต หรือผลผลิตเสียหายก็จะมีต้นทุนของผลผลิต จะมีแต่ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมการผลิตเท่านั้น เป็นต้นทุนค่าใช้จ่าย ณ ไร่นา ไม่รวม ค่าขนส่งผลผลิตไปขาย

1.3) ต้นทุนเฉลี่ย หมายถึง ค่าใช้จ่ายของเกษตรกรทุกรายที่เป็นตัวอย่าง ไม่ใช่ของรายใดรายหนึ่ง คำนวณต้นทุนด้วยวิธีเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยพื้นที่เพาะปลูกหรือน้ำเนื้อที่ปลูกของแต่ละรายตัวอย่างมาพิจารณาด้วยจากแนวคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ที่คิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาของการผลิต ใช้เท่าไรก็คิดค่าใช้จ่ายเท่านั้น คิดทั้งที่จ่ายไปเป็นเงินสด และไม่เป็นเงินสด จากการจ้างแรงงาน การซื้อหาปัจจัยการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และการเช่าที่ดิน นอกจากนี้ยังคิดค่าเสียโอกาสเงินลงทุนได้ด้วย

ต้นทุนการผลิต (Cost of Production) มีแนวคิด และการให้นิยามไว้หลายความหมาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ขอบเขต และกรอบแนวคิดในการศึกษา คำจำกัดความก็จะสอดคล้องและเป็นไปตามกรอบที่ต้องการของผู้ศึกษา ซึ่งในการศึกษาการผลิตและการตลาดห่อมจังหวัดแพร่ ใช้แนวคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ มาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของเกษตรกร

2) การวิเคราะห์ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์จะมีความแตกต่างจากการคิดต้นทุนทางบัญชี หรือต้นทุนทั่วไป กล่าวคือ ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Costs) จะรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปทั้งที่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้ และวัดเป็นตัวเงินไม่ได้ นั่นคือต้นทุนที่เห็นแจ้งชัด (Explicit Costs) และต้นทุนไม่เห็นแจ้งชัด ในทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะเรียกต้นทุนที่มองไม่เห็นอีกอย่างหนึ่งว่า ต้นทุนค่าเสียโอกาส และเป็นต้นทุนอีกตัวหนึ่ง ที่ต้องมีการประเมิน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ประกอบด้วยต้นทุนแจ้งชัดกับต้นทุนไม่เห็นแจ้งชัดรวมกัน โดยมีโครงสร้างต้นทุนการผลิตพืชดังนี้

2.1) ต้นทุนผันแปร

2.1.1) ค่าแรงงาน ได้จากค่าแรง ค่าจ้างทั้งแรงงานคน เครื่องจักร ในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าเตรียมดิน ประกอบด้วย ค่าจ้างไถกลบหน้าดิน ไถระเบิดดินดาน ไถป่น ไถแปร คราด ทำเทือก ซักร่อง ซึ่งกิจกรรมเตรียมดินจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปลูกของแต่ละชนิดพืชและแต่ละพื้นที่

- ค่าปลูก ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและชนิดพืชที่ปลูก คือ ค่าจ้าง ปัก ดำ หวาน หยอด วางแนว ขุดหลุม นำต้นพันธุ์ลงปลูกในหลุมพร้อมกลบและปักไม้ค้ำ รวมทั้งปลูกพืชคลุมดิน

- ค่าดูแลรักษา ประกอบด้วย ค่าจ้างดายหญ้าตัดหญ้า พรวนดิน ให้น้ำ ใส่ปุ๋ย ฉีดพ่นยาสารปราบวัชพืช/ศัตรูพืช รวมทั้งการตัดแต่งกิ่ง ใบ ทรงพุ่ม (ถ้ามี)

- ค่าเก็บเกี่ยว เป็นค่าจ้างในกิจกรรมเก็บเกี่ยวผลผลิต หมายถึงรวมถึง ทุกกิจกรรมตั้งแต่ เก็บเกี่ยว ขุด หัก กรีด เก็บ มัด สี รวบรวม ขน ตาก แปรรูปอย่างง่าย การคิดค่าจ้างแล้วแต่จะตกลงกัน คือ คิดเป็นค่าจ้างรายวัน (บาทต่อวัน) คิดต่อหน่วยผลผลิต (บาทต่อกิโลกรัม) หรือคิดเป็นเนื้อที่ (บาทต่อไร่หรือบาทต่อตัน) โดยนำความสามารถของแรงงานมาพิจารณาด้วย

2.1.2) ค่าวัสดุ ประกอบด้วย

- ค่าพันธุ์ เมล็ดพันธุ์ กล้าพันธุ์ ท่อนพันธุ์ กิ่งพันธุ์ ต้นพันธุ์ กรณีไม่ผลไม้ยืนต้นจะหมายรวมทั้งที่ปลูกในปีแรก และปลูกซ่อม

- ค่าปุ๋ย ที่เกษตรกรใช้ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยเคมี

- ค่าสารกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช เช่น สารป้องกันและฆ่าหญ้า สารป้องกันและปราบโรคแมลงและศัตรูพืชอื่น ๆ

- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าไฟฟ้า ที่ใช้กับเครื่องจักรเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการผลิตที่เกษตรกรมีไว้ใช้เอง ไม่ได้จ้างหรือจ้างเฉพาะค่าแรง

- ค่าวัสดุสิ้นเปลืองและวัสดุอื่น ๆ ที่มีอายุใช้งานไม่เกิน 1 ปี อาทิ ถุงพลาสติก ถุงกระสอบ เชือก ตอก เข่ง ถุงมือ ถุงเท้า รองเท้าบูท ที่เกษตรกรใช้ในกิจกรรมการผลิต

- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์และทรัพย์สิน เป็นค่าซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องจักรเครื่องมือทรัพย์สินโรงเรือนที่เกษตรกรมีไว้ใช้เองในกิจกรรมการผลิต และเป็นอุปกรณ์ชุดเดียวกับที่คิดค่าเสื่อมราคา

2.1.3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในต้นทุนผันแปร หมายถึง เงินลงทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต ที่เป็นปัจจัยผันแปรทั้งค่าแรง และค่าวัสดุ นำไปคิดเป็นค่าเสียโอกาสเงินลงทุนมองได้ 2 กรณี คือ กรณีที่เกษตรกรใช้เงินทุนตนเองไม่ได้กู้ ก็เรียกว่าค่าเสียโอกาสเงินลงทุน (ซึ่งไม่เป็นเงินสด) ส่วนกรณี เกษตรกรรายที่กู้มาลงทุน จะคิดเป็นค่าดอกเบี้ยเงินกู้ (เป็นเงินสด) ทั้งนี้จะคิดให้ตามอายุของพืชนั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$OPC = TVC \left(\frac{M}{12} \right) (i)$$

โดยที่ OPC คือ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในต้นทุนผันแปร

TVC คือ ต้นทุนผันแปรทั้งหมดต่อไร่ ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

M คือ ช่วงเวลาการผลิต (เฉลี่ย 12 เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต

i คือ อัตราค่าเสียโอกาส ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธ.ก.ส. (ร้อยละ 6.50)

2.2) ต้นทุนคงที่

2.2.1) ค่าเช่าที่ดิน หรือค่าใช้ที่ดิน กรณีไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ต้องเช่าที่ดินและมีการจ่ายค่าเช่าจริง (ทั้งที่เป็นเงินสด หรือผลผลิต) เรียกว่า ค่าเช่า ส่วนกรณีเป็นที่ดินของตนเองไม่ได้เช่า เรียกว่า ค่าใช้ที่ดิน ซึ่งไม่เป็นเงินสดโดยประเมินเทียบเคียงจากอัตราค่าเช่าในพื้นที่

2.2.2) ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการกระจายมูลค่าของทรัพย์สินที่ซื้อไว้ใช้งานในการผลิต หรือเป็นการปันส่วนที่คิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์อย่างมีระบบตลอดอายุการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินนั้น โดยจะคิดประเมินเป็นมูลค่าต่อไร่ ไม่เป็นเงินสด ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$D = \frac{(BV - SV)}{N} \left(\frac{M}{12} \right) (U) \left(\frac{1}{A} \right)$$

โดยที่	<i>D</i>	คือ ค่าเสื่อมราคาต่อปีทรัพย์สิน
	<i>BV</i>	คือ มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างทรัพย์สิน
	<i>SV</i>	คือ มูลค่าซากของทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งาน
	<i>M</i>	คือ ช่วงเวลาการผลิต (เฉลี่ย 12 เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต
	<i>N</i>	คือ อายุการใช้งานของทรัพย์สิน
	<i>U</i>	คือ ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิต
	<i>A</i>	คือ เนื้อที่เพาะปลูก

2.2.3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในอุปกรณ์การเกษตร คิดจากค่าใช้จ่ายที่ประเมินหรือคำนวณขึ้นจากแนวคิดค่าเสียโอกาสในเงินลงทุน ที่นำไปจัดซื้อจัดหาทรัพย์สินต่างๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร โรงเรือน สิ่งก่อสร้าง เพื่อมาใช้ในการกิจกรรมการผลิตสินค้าเกษตรนั้นมาคิดค่าเสียโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการนำทรัพยากรหรือเงินลงทุนนั้นไปใช้ในการกิจกรรมการผลิตอื่น ซึ่งอัตราค่าเสียโอกาสที่ใช้ประเมินนั้นจะใช้ดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$OPI = \frac{(BV + EV)}{2} \left(\frac{M}{12} \right) (i)(U) \left(\frac{1}{A} \right)$$

โดยที่	<i>OPI</i>	คือ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สิน
	<i>BV</i>	คือ มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างทรัพย์สิน
	<i>EV</i>	คือ มูลค่าซากของทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งาน
	<i>M</i>	คือ ช่วงเวลาการผลิต (เฉลี่ย 12 เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต
	<i>i</i>	คือ อัตราค่าเสียโอกาส ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธ.ก.ส. (ร้อยละ 6.50)
	<i>U</i>	คือ ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิต
	<i>A</i>	คือ เนื้อที่เพาะปลูก

2.3) ต้นทุนรวมต่อไร่ หรือ ต้นทุนต่อพื้นที่ (บาทต่อไร่) คำนวณได้จากการรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ไปในการลงทุนการผลิตพืชนั้น ทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

2.4) ต้นทุนต่อกิโลกรัม หรือ ต้นทุนต่อหน่วย (บาทต่อกิโลกรัม) คำนวณได้จากต้นทุนรวมต่อไร่หารด้วยผลผลิตต่อไร่

ความหมายของ ผลตอบแทน (Revenue) คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลผลิตที่ทำการผลิต การพิจารณาผลตอบแทนการผลิตจะมากหรือน้อยเพียงใด สามารถวิเคราะห์จากรายได้ทั้งหมด ต้นทุนทั้งหมด และกำไรสุทธิ โดยคิดเฉลี่ยต่อพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ ดังนี้

รายได้ทั้งหมด = ราคาผลผลิต $\times$ จำนวนผลผลิต

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่

กำไรสุทธิ = รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนทั้งหมด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดในการจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ศิริวัฒน์ ทรงชนศักดิ์, 2562) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นต้นทุนเฉลี่ยจากการผลิตของเกษตรกร ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 6 (อายุยืนต้นโดยเฉลี่ย)

4. แนวคิดการวิเคราะห์วิถีการตลาด และส่วนเหลือการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาดมีอยู่หลายวิธีการศึกษา ในครั้งนี้จะศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิถีการตลาดและส่วนเหลือการตลาด ดังนี้

1) วิถีการตลาด (Marketing Channel) (บันลือ คำชิรพิทักษ์, 2542)

ความหมายของวิถีการตลาด เป็นแนวทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงปริมาณสินค้าจากผู้ผลิตได้ผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใด และไปถึงผู้บริโภคจำนวนเท่าใด ซึ่งการวิเคราะห์วิถีการตลาดมีเงื่อนไขประกอบ 2 อย่าง

1.1) ปริมาณสินค้าที่เริ่มไหลจากผู้ผลิตคนแรกไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณสินค้าที่เริ่มไหลจากผู้ผลิตคนแรกหรือกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแรกจะมีปริมาณเท่ากับร้อยละ 100 และปริมาณสินค้าที่ถึงปลายทางผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายทุกคนรวมกันมีค่าเท่ากับร้อยละ 100

1.2) ปริมาณสินค้าที่ไหลภายในตลาดที่ทำการศึกษาดังเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เช่น ช่วงปีเพาะปลูกเดียวกัน หรือช่วงปีปฏิทินเดียวกัน วิธีหาร้อยละการไหลเวียนของปริมาณสินค้าในตลาด ณ จุดผลิตสินค้า

$$\%V_{is} = \frac{V_{is}}{V_i} \times 100$$

กำหนดให้ $\%V_{is}$ คือ ร้อยละของปริมาณการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ออกจากจุดรวบรวมสินค้าจุดที่ i ไปยังจุดที่ s

V_{is} คือ ปริมาณสินค้าที่เคลื่อนที่จากจุดรวบรวมที่ i ไปยังจุดที่ s

V_i คือ ปริมาณสินค้าทั้งหมดที่เคลื่อนที่สู่จุดรวบรวมสินค้าจุดที่ i

2) ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) พิจารณาได้ 2 ความหมาย (สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์, 2546)

ความหมายแรก ส่วนเหลือการตลาด คือ ความแตกต่างระหว่างราคาสำหรับผู้บริโภคจ่ายหรือราคาปลีก (Retail Price) กับราคาที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price) เนื่องจากในระบบตลาดสินค้าเกษตร

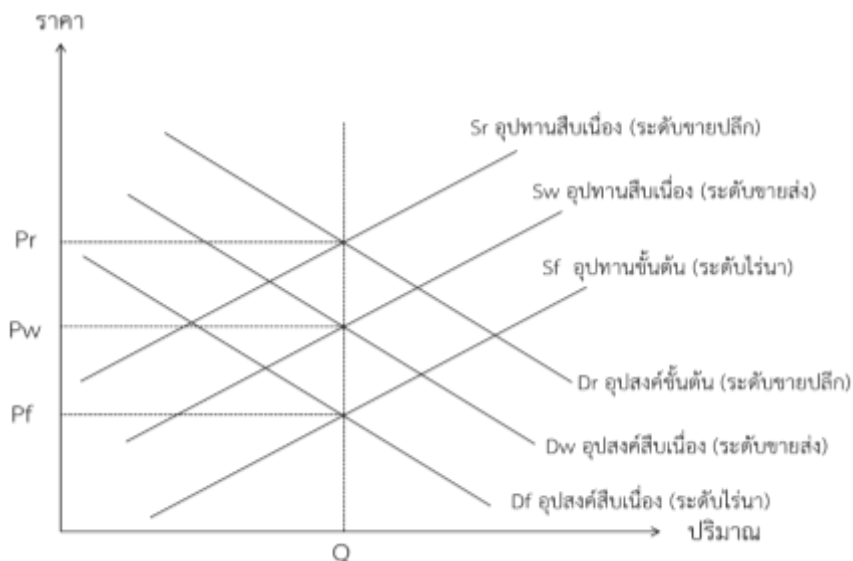
ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่ง ประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิต ผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ จึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่ายจะสะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ขั้นต้น (Primary Demand) ซึ่งเป็นการต้องการในขั้นต้นดังกล่าว รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาด

ความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์ม เป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาด เป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ คนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้า ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้ เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derive Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์ม และระดับคนกลางประเภทต่าง ๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก

ความหมายที่สอง ส่วนเหลือการตลาด คือ ราคาของบริการการตลาดทุกขั้นตอนรวมกัน ซึ่งเป็นผลมาจากอุปสงค์และอุปทานเพื่อบริการการตลาดเหล่านั้น

สำหรับในด้านอุปทาน จะแยกเป็นขั้นต้นและอุปทานสืบเนื่องเช่นกัน โดยอุปทานขั้นต้น (Primary Supply) หมายความว่าความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณการผลิตในระดับผู้ผลิต เนื่องจากสินค้าอาหารเกิดจากผลผลิตในฟาร์มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ การผลิตเป็นไปตามกฎของอุปทาน คือ ราคาสูงขึ้นปริมาณอุปทานก็จะมากขึ้น และถ้าอุปทานขั้นต้นไม่เกิด อุปทานสืบเนื่องก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะอุปทานสืบเนื่อง (Derive Supply) เกิดจากอุปทานขั้นต้นบวกด้วยส่วนเหลือการตลาด ดังนั้น ราคาสินค้าเกษตรในระดับฟาร์มจึงเกิดอุปสงค์สืบเนื่องติดกับอุปทานขั้นต้น และระดับราคาในระดับขายปลีก เกิดจากอุปสงค์ขั้นต้นติดกับอุปทานสืบเนื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนเหลือการตลาด

ที่มา : สมคิด ทักษิณวิสุทธิ, 2546

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนเหลือการค้า (สมคิด ทักษิณวิสุทธิ, 2546)

(1) ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลง จะทำให้ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลให้ส่วนเหลือการค้าเปลี่ยนแปลงไป

(2) ปริมาณสินค้าที่เข้าสู่ตลาด สินค้าเกษตรส่วนใหญ่จะออกเป็นฤดูกาล อุปทานจะไม่สม่ำเสมอ ตลอดปี ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากและมีผลผลิตส่วนเกินเข้าตลาดมากขึ้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่อหน่วยผลผลิตลดลง ทำให้เส้นอุปทานสับเนื่องขยับลงมา ระดับราคาขายปลีกลดลง ขณะเดียวกันเส้นอุปสงค์สับเนื่องขยับสูงขึ้น ทำให้ราคาฟาร์มสูงขึ้น เป็นผลให้ส่วนเหลือการค้าลดลง

(3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ หากเทคโนโลยีดีขึ้น ต้นทุนการตลาดจะลดลง ส่วนเหลือการค้าก็จะลดลง

(4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการสินค้าในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น คนกลางต้องเพิ่มการบริการการตลาดมากขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ส่วนเหลือการค้าเพิ่มขึ้น

(5) ลักษณะตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ระบบข่าวสารไม่ดี พ่อค้าจะได้เปรียบทางการค้า สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าที่ควร พ่อค้าจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรเบื้องต้นสูงเกินควร ทำให้ส่วนเหลือการค้าเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น

(6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการตลาดต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าภาษีอากรต่าง ๆ ย่อมมีผลกระทบทำให้ต้นทุนและทำให้ส่วนเหลือการค้าเปลี่ยนแปลง

สมการส่วนเหลือการค้า ซึ่งพิจารณาจาก ความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าหรือผลผลิตที่ผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ผู้ผลิตได้รับ หรือราคาของสิ่งบริการทางการตลาด (Marketing Services) ได้แก่ ค่าขนส่งค่าเก็บรักษา ค่าบรรจุหีบห่อ ฯลฯ และกำไรของผู้ค้า (สมคิด ทักษิณวิสุทธิ, 2548) ดังนี้

$$M = P_r - P_f$$

โดยที่ M = ส่วนเหลือการค้า

P_r = ราคาขายปลีก

P_f = ราคาฟาร์ม

ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายหรือราคาขายปลีก (Retail Price: P_r) กับราคาที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price: P_f) เนื่องจากในระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่งประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ จึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่าย สะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ขั้นปฐมหรือขั้นต้น (Primary Demand) ซึ่งเป็นการต้องการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความจำเป็นต้องปัจจัยการผลิตที่จะไปใช้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมดังกล่าว และรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาด

ความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์มเป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาดเป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่างๆ ในการทำธุรกิจ คนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์มและระดับคนกลางประเภทต่างๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost) และ 2) ค่าบริการการตลาด (Marketing Charge) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ต้นทุนการตลาด หมายถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูปและการทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ เช่น การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การเสี่ยงภัย การบริการด้านการเงิน การแบ่งชั้นคุณภาพ เป็นต้น โดยนับตั้งแต่จุดที่สินค้าเริ่มเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผลตอบแทนที่ได้นั้นประกอบไปด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าดอกเบี้ยซึ่งก็คือผลตอบแทนต่อแรงงาน ที่ดินหรืออาคารสำนักงาน และทุนตามลำดับ

ในการพิจารณาต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการตลาดของสินค้านั้นโดยเฉพาะสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น บางอย่างเน่าเสียง่าย บางอย่างต้องมีการบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน บางอย่างผลิตได้เฉพาะบางฤดูกาลทำให้จำนวนคนกลางในตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอันเป็นผลให้ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจึงมีมากน้อยแตกต่างกันไป

2) ค่าบริการการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับ ได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวมรายหน้า และผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางตลาดในแต่ละระดับนั้นจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

การศึกษาส่วนเหลือการตลาด ได้ใช้ราคาจากการจำหน่ายของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรเป็นราคาฟาร์ม (P_f) การจำหน่ายของผู้ประกอบการเป็นราคาขายปลีก (P_r)

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่ทำการผลิตหอมในพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยลักษณะคำถามจะเป็นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open - End Question) โดยจะรวบรวมข้อมูลด้านต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน การแปรรูป และการจำหน่าย รวมถึง วิธีการตลาด และส่วนเหลือการตลาด ดำเนินการโดย สัมภาษณ์ข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 99 ราย แบ่งเป็น เกษตรกรผู้เพาะปลูกหอม จำนวน 85 ราย กลุ่ม

เกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ ที่ผลิตและแปรรูปห้อม จำนวน 14 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มี ข้อคำถามทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสำมะโน (Census)

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความและรายงานการศึกษาต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนที่ได้จากการผลิตห้อมของเกษตรกรตามแนวคิดต้นทุนและผลตอบแทน โดยคำนวณหาผลรวม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและอัตรายค่า

2.2) การวิเคราะห์วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาด เป็นการวิเคราะห์วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของการผลิตห้อมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา

การผลิตและการตลาดห้อมจังหวัดแพร่ ปีเพาะปลูก 2563 ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการศึกษาต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนห้อม จังหวัดแพร่ในปีเพาะปลูก 2563 ได้มีการวิเคราะห์ตามกระบวนการผลิตตามสภาพป่าอาศัยธรรมชาติเป็นหลักของเกษตรกร ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว เพื่อนำผลผลิตไปจำหน่าย โดยเริ่มจากต้นทุนปี 1 (ปีปลูก) ถึงต้นทุนอายุ 6 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของการปลูกห้อม เกษตรกรนิยมปลูกทั้ง 2 พันธุ์ คือพันธุ์กลุ่มใบเล็ก และพันธุ์กลุ่มใบใหญ่ โดยปลูกในพื้นที่ตามสภาพธรรมชาติ บริเวณไหล่/เนินเขา มีทั้งปลูกแบบเชิงเดี่ยวและปลูกผสมผสานต่างระดับกับพืชไม้ผล ไม้ยืนต้น อาทิ กาแฟและชาอัสสัม ห้อมเป็นพืชล้มลุกที่ต้องการความชุ่มชื้นและระบบนิเวศใกล้เคียงธรรมชาติ หากสภาพอากาศแห้งแล้งขาดน้ำเป็นเวลานานจะทำให้ต้นห้อมแห้งตาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ความชื้นแต่ละพื้นที่ด้วย ช่วงอายุยืนต้นของห้อม เฉลี่ยประมาณ 4-6 ปี การเก็บผลผลิตส่วนมากจะเก็บผลผลิตช่วงฤดูฝนเพราะก้านและใบเจริญงอกงาม

เมื่อพิจารณาต้นทุนและผลตอบแทนห้อมในแต่ละช่วงอายุ พบว่า การผลิตห้อมในช่วงอายุ 1 ปี เกษตรกรมีต้นทุนการผลิต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าปีอื่น ๆ เพราะเป็นปีปลูกที่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการเตรียมดิน การปลูก และค่าพันธุ์ ส่วนต้นทุนในช่วงอายุ ปีที่ 2 – ปีที่ 6 ต้นทุนในการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนผลตอบแทนการผลิตห้อมในช่วงอายุ 4 ปี ได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อไร่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากการเจริญเติบโต ทรงพุ่ม กิ่งก้านและใบอยู่ในช่วงสมบูรณ์ ทำให้เก็บผลผลิตได้มากกว่าปีอื่น ๆ ส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนสุทธิมากขึ้นตามไปด้วย

โดยต้นทุนการผลิตหอม ปีที่ 1-ปีที่ 6 มีต้นทุนการผลิตรวมเฉลี่ยไร่ละ 4,235.04 บาท จำแนกเป็น ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุ และค่าเสียโอกาสเงินลงทุน คิดเป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ยไร่ละ 3,569.69 บาท หรือร้อยละ 84.29 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นต้นทุนคงที่เฉลี่ยไร่ละ 665.35 บาท หรือร้อยละ 15.71 ของต้นทุนรวมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการปลูกหอม ปีที่ 1- ปีที่ 6 พบว่า เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิต ใบหอมได้เฉลี่ยไร่ละ 338.41 กิโลกรัม การจำหน่ายผลผลิตที่เกษตรกรได้รับ ราคาจำหน่ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 21.10 บาท คิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยไร่ละ 7,140.45 บาท และเมื่อหักต้นทุนการผลิตรวมต่อไร่แล้ว พบว่า เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยไร่ละ 2,905.41 บาท แสดงให้เห็นว่า การลงทุนปลูกหอมของเกษตรกร จังหวัดแพร่ ยังคงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนหอม จังหวัดแพร่ ปี 2563

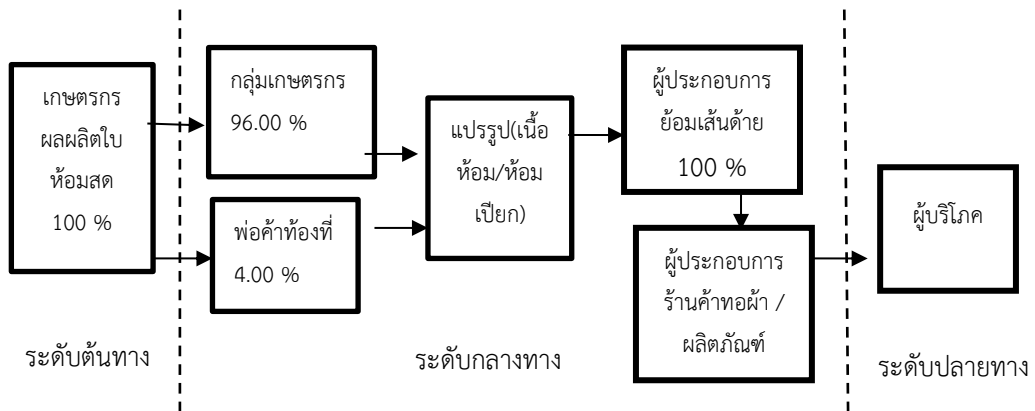
รายการ	เฉลี่ย	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	3,569.69	84.29
1.1 ค่าแรงงาน	2,178.53	51.44
1.2 ค่าวัสดุ	1,212.81	28.64
1.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	178.35	4.21
2. ต้นทุนคงที่	665.35	15.71
2.1 ค่าใช้ที่ดิน	500.00	11.81
2.2 ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	22.88	0.54
2.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร	142.47	3.36
3. ต้นทุนรวมต่อไร่ (บาท/ไร่)	4,235.04	100.00
4. ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	338.41	
5. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม [(3)/(4)] (บาท/กิโลกรัม)	12.90	
6. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	21.10	
7. ผลตอบแทนต่อไร่ [(6)x(4)] (บาท/ไร่)	7,140.45	
8. ผลตอบแทนสุทธิต่อไร่ [(7)-(3)] (บาท/ไร่)	2,905.41	
9. ผลตอบแทนสุทธิต่อกิโลกรัม [(6)-(5)] (บาท/กก.)	8.20	

ที่มา: จากการสำรวจ หมายเหตุ รูปผลผลิต:ใบหอมสด

2. วิธีการตลาดหอม จังหวัดแพร่

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยการศึกษาวิธีการตลาดหอมจังหวัดแพร่ เพื่อทราบถึงเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตหอมจากแหล่งผลิตไปจนถึงตลาดปลายทางหรือผู้บริโภค โดยพบว่าผู้มีผู้ที่

เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และร้านค้า (ดังแสดงในภาพที่ 2) ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดหอม จังหวัดแพร่

2.1 เกษตรกร การเพาะปลูกต้นหอมของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นการปลูกโดยอาศัยสภาพธรรมชาติ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ต้นหอมมีอายุไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าอยู่ในที่ร่มเย็นมีปริมาณน้ำเพียงพอ สามารถมีอายุอยู่ได้หลายปี ระยะเวลาของการเก็บเกี่ยวไม่จำกัดแล้วแต่จะออกแขนงช้าหรือเร็ว เกษตรกรส่วนใหญ่เก็บเกี่ยวผลผลิตหอมปีละ 3-4 ครั้ง จากการสำรวจในปี 2563 พบว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่เริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เมื่อต้นหอมอายุ 4-7 เดือน เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตครั้งแรกแล้วจะมีการแตกยอดใหม่สามารถตัดใบเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อีกประมาณ 3-4 เดือนถัดมา ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติดูแลรักษา ส่วนการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรจะเก็บผลผลิตเป็นใบหอมสด แล้วนำไปจำหน่ายทันทีไม่มีการเก็บและไม่มี การแปรรูป โดยแหล่งจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่ จำหน่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 96.00 จำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น ร้อยละ 4.00 การจำหน่ายทั้งหมดอยู่ในรูปผลผลิตใบสด วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด ชำระทันทีในวันที่นำผลผลิตไปจำหน่าย

2.2 กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทำหน้าที่ในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร จากนั้นนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปตามขั้นตอนการผลิตเนื้อหอม/หอมเปียก ใช้เวลาประมาณ 3-4 วัน จึงสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปย้อมเส้นด้าย

2.3 ผู้ประกอบการ ทำหน้าที่ในการรับซื้อเนื้อหอม/หอมเปียก เพื่อนำไปทำเป็นน้ำย้อมตามสูตรของแต่ละบุคคล ใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน เพื่อนำไปย้อมเส้นด้าย จากนั้นนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าในการนำไปทอผ้าผืนเพื่อจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.4 ผู้ประกอบการร้านค้า ทำหน้าที่ในการรับซื้อเส้นด้ายที่ย้อมด้วยสีจากต้นหอมเพื่อนำไปทอผ้าผืน และทำการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เครื่องประดับ จากนั้นนำไปจำหน่ายทางหน้าร้าน และผ่านช่องทางออนไลน์ ให้แก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ พบว่า กระบวนการจัดการผลผลิตหอมตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง จากผลผลิตใบหอมสดของเกษตรกร นำมาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโดยกลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำเนื้อหอมหรือหอมเปียก จากนั้น

จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปย้อมเส้นด้ายและจำหน่ายต่อให้ผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อนำไปทอผ้าผืน และทำเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่าย ให้แก่ลูกค้า

3. ส่วนเหลื่อมการตลาดห้อม จังหวัดแพร่

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ทำการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด ต้นทุน และกำไรของเส้นทางการจำหน่ายผลผลิตห้อมจังหวัดแพร่ ตั้งแต่ต้นทางคือ เกษตรกรผู้ปลูกห้อม ผู้เกี่ยวข้องกลางทางคือ กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการย้อมเส้นด้าย โดยไม่ได้พิจารณาผู้ประกอบการทอผ้าและผู้บริโภค เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลค่าใช้จ่ายการตลาด และราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของผู้ประกอบการทอผ้า ทำให้ไม่สามารถระบุได้ และการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้พิจารณาเส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรไปยังพ่อค้าท้องถิ่น เนื่องจาก มีสัดส่วนของการกระจายผลผลิตค่อนข้างน้อย

ส่วนเหลื่อมการตลาด

ส่วนเหลื่อมการตลาดระหว่างเกษตรกรกับกลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เท่ากับกิโกรัมละ 278.90 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.07 ของราคาที่ได้รับจากผู้ประกอบการได้รับ

ส่วนเหลื่อมการตลาดระหว่างกลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับผู้ประกอบการเท่ากับ กิโกรัมละ 2,775.00 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 90.24 ของราคาที่ได้รับจากผู้ประกอบการได้รับ

เมื่อพิจารณาส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการได้รับส่วนเหลื่อมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากได้รับกำไรจากการขายเส้นด้ายย้อมห้อมค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการย้อมเส้นด้ายด้วยน้ำห้อม การเตรียมน้ำย้อมเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นการผลิตน้ำย้อมตามสูตรเฉพาะของผู้ผลิตแต่ละราย มีส่วนประกอบและสัดส่วนรวมถึงเทคนิคการย้อมที่แตกต่างกัน การย้อมในลักษณะนี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสีและกลิ่น ส่งผลให้เส้นด้ายที่ย้อมด้วยห้อมมีราคาสูงขึ้นมาก

อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทน รวมถึงวิธีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านต้นทุนและผลตอบแทน ได้มีการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ศิริวัฒน์ ทรงธนศักดิ์, 2562) ในการจัดทำต้นทุนการผลิต คือ เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้นทุนการผลิตของผลผลิตของเกษตรกร และเป็นต้นทุนเฉลี่ยจากเกษตรกรผู้ปลูกห้อม จำนวน 85 ราย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ มีต้นทุนการผลิตรวมเฉลี่ยไร่ละ 4,235.04 บาท ผลตอบแทนจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตใบห้อมได้เฉลี่ยไร่ละ 338.41 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายเฉลี่ยกิโกรัมละ 21.10 บาท คิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยไร่ละ 7,140.45 บาท และเมื่อหักต้นทุนการผลิตรวมต่อไร่แล้ว พบว่า เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยไร่ละ 2,905.41 บาท เป็นกระบวนการผลิตตามสภาพป่าอาศัยธรรมชาติเป็นหลักของเกษตรกร ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกไปจนถึงการเก็บเกี่ยว ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบงานวิจัยการพัฒนาการผลิตห้อมเชิงพาณิชย์ของประนอม ใจอ้าย และคณะ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรแพร่ ที่มีผลการทดสอบจากการปลูกห้อมภายใต้โรงเรือนพรางแสง วิธีการผลิตตามหลักวิชาการ ที่ให้ผลผลิตและผลตอบแทนสูงกว่าการเพาะปลูกตามสภาพธรรมชาติของเกษตรกร ด้านวิธีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาด ได้นำแนวคิดของ บันลือ คำศิริพิทักษ์ เพื่อวิเคราะห์วิธีการตลาดเกี่ยวกับแนวทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค กระบวนการจัดการผลผลิตห้อมตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง จากผลผลิตใบห้อมสดของเกษตรกรนำมาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโดยกลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำเนื้อห้อมหรือห้อมเปียก จากนั้น

จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปย้อมเส้นด้ายและจำหน่ายให้ผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อนำไปทอผ้าผืน และทำเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่าย ให้แก่ลูกค้า และนำแนวคิดของสมคิด ทักษิณวิสุทธิ ทำการวิเคราะห์ส่วน เหลื่อมการตลาดเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ที่เกี่ยวข้อง (เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และ ผู้ประกอบการ) ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางได้รับ พบว่า ผู้ประกอบการได้รับส่วนเหลื่อมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากได้รับกำไรจากการขายเส้นด้ายย้อมหอมค่อนข้างสูง (ที่มา:จากการสำรวจ/วิเคราะห์)

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการผลิต

1.1) หน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อาทิ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริม การเกษตรควรสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านการผลิต/การบำรุงดูแลให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมถึงการใช้ เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรในการผลิตอย่างต่อเนื่อง เช่น ความรู้ ในการตัดใบหอมสดในช่วงอายุและเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิต สนับสนุนนโยบายการปลูกหอม เพื่อเป็นการรักษาพื้นฟูระบบนิเวศทั้งสภาพดินและน้ำ รวมถึงหน่วยงานกรมชลประทาน องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น ควรให้การสนับสนุนระบบน้ำ เช่น การผันน้ำจากที่ต่ำไปที่สูงด้วยเครื่องสูบน้ำไฟฟ้าแรงดันสูง เพื่อ แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำและกักเก็บน้ำไว้ในฤดูแล้ง

1.2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานพาณิชย์ จังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับการกระบวนการแปรรูปหอมใน หมู่บ้าน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มจากการแปรรูป สนับสนุนให้ความรู้แก่ เกษตรกรให้ดำเนินการอย่างครบวงจรตั้งแต่การปลูก-การย้อมเส้นด้าย

1.3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดอัตลักษณ์นิยมนิยมน้อมจากธรรมชาติในกลุ่มผู้ประกอบการ/ กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนตามแนวทางการพัฒนาหอมของจังหวัดได้อย่างแท้จริง วิธีหอมจะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจความร่วมมือ และกระบวนการส่งเสริม ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางการผลิตหอม โดยเฉพาะเกษตรกร ตัวแทนชุมชนผู้ผลิต หอม กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปหอม ซึ่งเป็นกลไกหลักสำคัญในการผลิตวัตถุดิบให้กับ ผู้ประกอบการสืบทอดธรรมชาติ

2. ด้านการตลาด

2.1) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใบสดของเกษตรกร และเนื้อหอม/หอมเปียกของกลุ่มเกษตรกร โดยหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด ช่วยสนับสนุนให้มีการรับซื้อตลอดทั้งปี มีตลาดรองรับที่แน่นอน เช่น มีการจัดตั้ง ร้านค้าสหกรณ์รับซื้อผลผลิตเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร/ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสามารถต่อรองราคาได้

2.2) สนับสนุนโครงการที่สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มเกษตรกร ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มี ต้นทุนถูก เช่น ดอกเบี้ยอัตราพิเศษ ให้กับกลุ่มเกษตรกร จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อเพิ่มสภาพคล่องด้านเงินทุนหมุนเวียน การถ่ายทอด องค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับใบหอม โดยจัดฝึกอบรมทักษะการทำหอมเปียกและเทคนิคการย้อม

เส้นด้าย เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรทำธุรกิจย้อมเส้นด้ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างความมั่นใจในการผลิต ส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกร

2.3) สร้างกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมสีย้อมจากธรรมชาติอย่างครบวงจรให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ส่งเสริมให้ครบกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจ ในสินค้า

2.4) ส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับเปลี่ยนจากการย้อมผ้าฝ้ายด้วยห้อม เป็นผ้าไหม หรือย้อมด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ดาวเรือง ขมิ้นฯ สนับสนุนนวัตกรรมการทำยาสมุนไพร เครื่องสำอาง โดยให้เกษตรกรมีส่วนร่วมและสนใจผลิตเพื่อให้เกิดรายได้ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากห้อมแท้/วัสดุจากธรรมชาติ โดยนำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติให้เป็น ที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตสีธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง การจัดงานเพื่อสนับสนุน การจำหน่ายสินค้า

2.5) ส่งเสริมสนับสนุนองค์ความรู้และนวัตกรรมการแปรรูปให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ ตั้งแต่กระบวนการ/ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป เพิ่มทักษะความชำนาญในการย้อมเส้นด้าย/ ผ้าด้วยน้ำย้อมห้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสีธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์และประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.6) ควรมีการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานราชการในจังหวัดรวมถึงภาคเอกชน เพื่อสานต่อนโยบายจากยุทธศาสตร์ห้อมแพร่สู่ห้อมโลก ในการดำเนินกิจกรรมให้เป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านส่งเสริม การปลูก ด้านการผลิตและแปรรูป ด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัด. (2563). *นโยบาย*

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากห้อมแท้.แพร่: สำนักงาน.

บันลือ คำศิริพิทักษ์. (2542). *เศรษฐศาสตร์การตลาดการเกษตร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประนอม ใจอ้ายและคณะ. (2561). *การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดแพร่*.แพร่:

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรแพร่, กรมวิชาการเกษตร.

ประนอม ใจอ้ายและคณะ. (2561). *การพัฒนาการผลิตห้อมเชิงพาณิชย์*.แพร่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร

แพร่, กรมวิชาการเกษตร.

ประเทศ พลรักษา. (2552). *การจำแนกสายพันธุ์และความสามารถในการผลิตห้อมจากแหล่งต่าง ๆ ใน*

ภาคเหนือของประเทศไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (2562). *การจัดทำคำขอสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยและการจัดทำระบบควบคุม*

คุณภาพและมาตรฐานสินค้าเพื่อขึ้นทะเบียนในประเทศ สินค้าผ้าหม้อห้อมแพร่. อุตรดิตถ์: ศูนย์

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ศิริวัฒน์ ทรงธนศักดิ์. (2562). *คู่มือการจัดทำและวิเคราะห์ประมาณการข้อมูลต้นทุนการผลิตพืช*. กรุงเทพฯ :

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2546). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและ

ทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2548). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2563). *ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน หอมแพร่สู่ห้อมโลก*.แพร่: สำนักงาน.

สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่. (2562). *ข้อมูลพื้นที่การผลิตห้อม*.แพร่: สำนักงาน.

การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม สมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 29 ธันวาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 3 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มกราคม 2565

บุษบา หินแหว่^{*}

รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

พรชิตา หวังสวัสดิ์, ภัลลกร ชาญเขียว, สนิธาน ส่งศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุรีแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม 2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำรุง ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำรุง ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำรุง โดยใช้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม มีตัวแทนจากกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำรุง ร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนร่วมออกแบบเนื้อหาและพัฒนาสื่อเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การสังเกต และสนทนากลุ่ม โดยวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ และประมวลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อเพชบุรีแฟนเพจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

ผลการวิจัย พบว่า 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุรีแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม บำรุง ควรมีเนื้อหาเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหามีความตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาควรสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน 2. การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำรุง มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อเพชบุรีแฟนเพจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบของเนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเพชบุรีแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเพชบุรีแฟนเพจ และการจัดทำ/การแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเพชบุรีแฟนเพจ (2) ขั้นตอนการผลิต คือ การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจตามแนวทางที่วางไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต (3) ขั้นตอนการประเมินผลคือ การวัดและประเมินผลของเนื้อหาบนเพชบุรีแฟนเพจ 3. ความพึงพอใจของผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำรุง ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเพชบุรีแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อเพชบุรี การสื่อสารการตลาด ไข่เค็ม

^{*} ผู้ประสานงานหลัก: bussaba_took@hotmail.com

Development of Facebook Content Fanpage to Communicate for Aunty Gee's Herbal Salted Egg Product Marketing, Donthong Sub-district, Muang District, Phitsanulok Province

Received: December 29, 2021

Revised: January 3, 2022

Accepted: January 9, 2022

Bussaba Hintow^{1*}

Associate Professor of Master of Communication Innovation
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

*Pornchita Hwangasawat, Kalayaporn Chanchiew, Sanithan Songsi*²

Department of Communication Arts
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were 1) to study concept on communication for marketing on Facebook Fanpage of salted eggs, 2) to develop Facebook content Fanpage to communicate for Aunty Gee's herbal salted eggs at Donthong Sub-district, Muang District, Phitsanulok Province, 3) to study producers' satisfaction of herbal salted eggs towards Facebook content Fanpage on Aunty Gee's herbal salted egg products through the participatory process study having representatives from Aunty Gee's herbal salted egg producers, main informants, including participating content design and media development. The data were collected by employing interview, questionnaire, observation and group discussion and analyzed form and content of Facebook content Fanpage by content analysis via qualitative methodology; the satisfaction towards Facebook Fanpage was evaluated by SPSS for standard deviation and mean.

The findings were found that 1) the concept on communication for marketing on Facebook Fanpage of Aunty Gee's salted eggs should contain short content, brief and easy to understand; the content should be utilized by the target group and meet directly of the target group's needs and enable to solve the problems for them. In addition, the content should consistent with the social current in present situation. 2) The development of develop Facebook content Fanpage to communicate for Aunty Gee's herbal salted eggs comprised three stages as follows: (1) stage of prior to development of Facebook Fanpage by gathering data from interview in order to plan Facebook Fanpage content format such as designation of

* Corresponding Author: bussaba_took@hotmail.com

objectives of Facebook Fanpage, designation of image/identify of Facebook Fanpage and manipulation/content preparation for presentation on Facebook Fanpage. (2) Production stage is designing and producing content according to plan in the stage prior to the production. (3) Evaluation stage is measurement and evaluation of Facebook Fanpage content. 3) The producers' satisfaction of herbal salted eggs towards Facebook content Fanpage on Auntie Gee's herbal salted egg products has the mean at 4.75 which is at the highest level.

Keywords: Facebook Fanpage, marketing communication, salted eggs

บทนำ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน การกำหนดใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับรู้รับทราบ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ เป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553: 25) ซึ่งสอดคล้องกับวรวิญญู ครุจิต (2555: 114) และอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555: 123) ได้กล่าวตรงกันว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในองค์กร การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมจะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้บุษบา หินธาร (2564) ได้พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายได้ เห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจทุกประเภท

หมู่ 12 ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรจำนวน 1160 คน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหมู่บ้านที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปบริการวิชาการแก่ชุมชน จัดพัฒนาอาชีพเสริม การทำไข่เค็มพอกใบเตยให้ชาวบ้าน ในโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า U2T โดยโครงการนี้ เป็นโครงการของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นโครงการจ้างงาน นิสิตนักศึกษาบัณฑิตจบใหม่และประชาชน ให้เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่ระดับตำบลทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการสร้างงานและพัฒนาแก้ไขปัญหาและเศรษฐกิจของตำบลแบบพุ่งเป้า ไข่เค็มพอกสมุนไพรของหมู่บ้านนี้ ใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าว่า ไข่เค็มสมุนไพรป่าจิ ซึ่งป่าจิเป็นผู้นำกลุ่มอาชีพเสริมในหมู่บ้านนี้ ได้นำร่องทดสอบตลาด ผลิตไข่เค็มขายเป็นอาชีพเสริมได้สัปดาห์ละ 800 บาท ขายได้เดือนละ 700 ฟอง เป็นเวลา 3 เดือนแล้ว ซึ่งโครงการ U2T นี้จะครบกำหนดในสิ้นปี 2564

จากที่ผ่านมามองเห็นได้ว่า กลุ่มผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ยังประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่ใช้วิธีการจำหน่ายแบบปากต่อปากเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าตำบลดอนทอง ก็มีกลุ่มผลิตไข่เค็มที่อร่อย สด สะอาด ราคาถูกไว้จำหน่าย เป็นสาเหตุสำคัญที่สินค้าของกลุ่มขายได้น้อย และมีผู้บริโภคยังไม่แพร่หลายนัก ยิ่งเจอสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ประชาชนก็ยังไม่กล้าออกจากบ้านมาซื้อสินค้าในตลาด แต่สั่งสินค้าจากสื่อออนไลน์แทน และประชาชนในปัจจุบันอยู่ในยุคที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ไอทีที่เป็นดิจิทัลมีเดีย ทั้งคอมพิวเตอร์

แท็บเล็ต สมาร์ทโฟนทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตัวเอง เป็นผู้ซื้อเสื้อผ้า และสร้างสื่อได้เอง (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2559) ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Social media ในแพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวน 51 ล้านบัญชี (การตลาดวันละตอน, 2564) และกลุ่มผู้บริโภคโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานในสำนักงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีพฤติกรรมที่ชอบสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ และค้นหาข้อมูลสินค้าทางเพชบุ๊ก ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้เนื้อหา และความต้องการเนื้อหาในชีวิตประจำวัน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจากการขายโดยบุคคล ขายทางหน้าร้านมาสร้างช่องทางอื่นเพื่อที่จะสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจสะดวก รวดเร็ว และเข้ากับกระแสสังคมที่เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นถ้าได้พัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตโซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตนเองที่มีเนื้อหาเฉพาะตัวที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจเลือกซื้อสินค้า และนำไปใช้เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดียตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication กลุ่มนักคิดทางการสื่อสารได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครือญาติ องค์กร และสังคม ชุมชน มีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง และสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตนเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อม

ดังนั้น การสื่อสารจะหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็น กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความ สารที่รับตามความเข้าใจ

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกันมาก 3 ประการ ในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้ สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper : 1960) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้ นักวิชาการบางคนกล่าวว่าการเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความผิดพลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คน ๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่ง ขณะอีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3) การเลือกจดจำ (Selective Relation) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวพันกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดน ระหว่างสองกระบวนการนี้มีกุ่มยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน เมื่อนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในสังคม เช่น การใช้ Facebook Line E-mail เป็นต้น ทำให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารได้สะดวก รวดเร็ว ประชาชนมีความต้องการบริโภคข่าวสารมากขึ้น ทำให้สื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวบูรณาการกันระหว่างสื่อใหม่ และสื่อเก่าเข้าด้วยกัน เพราะสื่อใหม่มีคุณลักษณะของสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่อเก่า ผู้คนนิยมใช้กันทั่วโลก สามารถให้บริการข้อมูลได้ทั้งในแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้ข้อมูลที่น่าสนใจมีความน่าสนใจขึ้น ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านช่องทาง เช่น เพชฌัญญา เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ

4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ

5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย

7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่นิยมการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น

9) กลุ่มที่มี Facebook ว่างเฉย ๆ (The No-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย

ทั้งนี้ พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด และการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา / การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่

- สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป้าจิ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการดำเนินงาน
ตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารทุกเรื่องในการผลิตไข่เค็ม เลือกโดยเจาะจง

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.สุรดา ประเสริฐศรี
เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์และโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ อาจารย์ธณินันท์ เศรษฐศิริรักษ์ วิทยากรอิสระด้าน
การผลิตสื่อออนไลน์และการยิงโฆษณาออนไลน์ และ อาจารย์ ดร.เอกรงค์ ปั่นพงษ์ ประธานหลักสูตรนิเทศ-
ศาสตร์ และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม

ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตด้านเวลา เดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2564

- ขอบเขตด้านเนื้อหา พัฒนาเนื้อหาหนังสือเพชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม
สมุนไพร ป้าจิ และประเมินคุณภาพสื่อและเนื้อหาสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและผู้ผลิตไข่เค็ม ป้าจิ เท่านั้น

- ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย ได้แก่ หมู่ 12 ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขึ้นตอน
การดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1. ขั้นศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

1.1 ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัย

1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.
สุรดา ประเสริฐศรี เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์และโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ อาจารย์ธณินันท์ เศรษฐศิริรักษ์
วิทยากรอิสระด้านการผลิตสื่อออนไลน์และการยิงโฆษณาออนไลน์ และ อาจารย์ ดร.เอกรงค์ ปั่นพงษ์ ประธาน
หลักสูตรนิเทศศาสตร์ และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม เพื่อให้ได้มิติและแนวคิดมาผลิตเนื้อหาสื่อเพชบุ๊ก
แฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาด

1.3 ทีมนักวิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มและการตั้งวงสนทนาแบบไม่เป็นทางการร่วมกัน ซึ่งเป็น
เครื่องมือเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป้าจิ และเป็นความต้องการของกลุ่มอย่างแท้จริง โดย
ร่วมปรึกษาหารือและแสดงความคิดเห็นร่วมกันของผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องความต้องการสื่อสารการตลาด
โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ไข่เค็มสมุนไพร ป้าจิ เนื้อหาของสื่อและรูปแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ คือ
ประเภทเพชบุ๊ก แฟนเพจ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำวิธีการสร้างสรรค์มาวางแผน
รูปแบบของเนื้อหาบนเพชบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ การกำหนด
ภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำ/การแบ่งเนื้อหาที่น่าสนใจลงบนสื่อเพชบุ๊ก
แฟนเพจ

2. ขั้นพัฒนาสื่อและเนื้อหาสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม มีขั้นตอน
ดำเนินการดังนี้

2.1 ออกแบบและผลิตสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจที่ชื่อว่า เพจ ไข่เค็มสมุนไพร ป้าจิ จากข้อมูลในข้อ 1.2

2.2 นำสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ชื่อว่า เพจ ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น มาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามวิเคราะห โดยการเลือกแบบเจาะจง มาให้ประเมินเนื้อหาสื่อและคุณภาพสื่อ โดยใช้แบบสอบถาม

2.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพสื่อใช้แบบสอบถาม เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มป่าจี มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 นำสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ป่าจี ที่ผ่านการประเมินเนื้อหาและคุณภาพสื่อที่มีคุณภาพมากที่สุด และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไปให้กลุ่มผู้ผลิตไข่เค็ม ป่าจี ประเมินความพึงพอใจ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความความพึงพอใจต่อสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ป่าจี แล้วหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม สำหรับสอบถามความพึงพอใจของกลุ่ม ผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี ตำบลดอนทอง อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อเนื้อหาสื่อการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไข่เค็มสมุนไพร ป่าจี ได้แก่ ความชัดเจนของภาพ เสียง ตัวอักษร ความน่าสนใจ รูปแบบมีความสวยงาม เนื้อหามีสาระ ทันต่อกระแสสถานการณ์ และมีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ความถูกต้องครบถ้วน การเรียบเรียงเนื้อหา การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ด้านข้อมูลมีความเป็นจริงและถูกต้อง มีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3. การสนทนากลุ่ม กับสมาชิกกลุ่ม ในการหาแนวทางพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสื่อสารการตลาด ไข่เค็ม ป่าจี

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพ และนำมาพัฒนาเป็นสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ไข่เค็มพอกสมุนไพร by ป่าจี

2. ประมวลผลข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในการประมวลผลข้อมูลที่เป็น มาตราประเมินค่า 5 ระดับ (ประทีป สุวรรณรักษ์, 2542) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ผลการวิจัย

สามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเฟบุ๊กแฟนเพจ พบว่า การสร้างเฟบุ๊กแฟนเพจ ควรมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ควรเป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหามีความสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งควรเป็นเนื้อหาที่ไม่เครียด สร้างอารมณ์ของเนื้อหาให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับสินค้าได้ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อสัมภาษณ์ ตัวอย่างดังนี้

“ในเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by บำจิ ผมชอบสีส้ม ตัวหนังสือ การจัดวางองค์ประกอบภาพที่เหมือนกันทุกภาพ จนเป็นเอกลักษณ์ของเพจ ส่วนเนื้อหาจะชอบข้อความและรูปภาพที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่กล้าไปซื้อของนอกบ้าน เพราะกลัวติดโรคโควิด 19 ผู้ขายก็บริการส่งไข่เค็มให้แล้วก็เนื้อหาที่กล่าวถึง ปลายเดือน เงินเดือนเหลือน้อย ต้องประหยัด แต่สามารถซื้อไข่เค็ม บำจิ ได้ในราคาถูก ประหยัด อร่อย ได้” เอกรงค์ บั่นพงษ์ (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2564)

“ในเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by บำจิ หนูชอบคลิปวิดีโอที่อยู่ในเพจ เกี่ยวกับคลิปสอนทำกับข้าวด้วยเมนูที่ใช้ไข่เค็ม และเมนูที่เลือกมาทำคลิปก็มีแต่เมนูอร่อย ๆ น่ากิน เพราะส่วนตัวไม่ทำกับข้าว ก็จะเอาไข่เค็มมากินกับข้าวต้ม นึกเมนูอื่นไม่ออก พอมาดูคลิปในเพจไข่เค็มสมุนไพร by บำจิ ทำให้รู้สึกว่าการทำเนื้อหาเพจได้บอกเนื้อหาที่ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้” ภูรดา ประเสริฐศรี (สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2564)

“ผมชอบคลิปวิดีโอสอนทำกับข้าวด้วยเมนูที่ใช้ไข่เค็ม เป็นคลิปสั้นๆ ง่ายๆ ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ จริง ผมว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้ขายไข่เค็มได้ เพราะอย่างผมยังไม่ว่ามาก่อนว่าไข่เค็มทำเมนูอาหารอะไรได้บ้างนอกจากกินกับข้าวต้ม และข้อความที่เกี่ยวกับสถานการณ์การออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่คนส่วนใหญ่จะไม่ถูกหวย ล็อตเตอรี่ ก็จะเหลือเงินไว้ใช้น้อยลง แต่ในเนื้อหาเพจ ไข่เค็มสมุนไพร by บำจิ ก็ยังโพสต์เชิญชวนให้มากินไข่เค็ม บำจิ ซึ่งราคาถูก อร่อย สะอาด ผมว่าเข้ากับสถานการณ์ได้ดี” ธนินันท์ เศรษฐศิริรักษ์ (สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2564)

2. เพื่อพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ลงความเห็นควรทำสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไว้จำหน่ายไข่เค็มออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจสำหรับชุมชนใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ซึ่งยังไม่มีการผลิตสื่อประเภทนี้มาก่อนในหมู่บ้าน จึงจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ที่ประชาชนผู้บริโภคไม่นิยมออกไปซื้อของ ซื้ออาหารนอกบ้านและจะค้นหาข้อมูลทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการ พัฒนาสื่อ ขั้นตอนการพัฒนาสื่อ และขั้นตอนหลังการพัฒนาสื่อ มีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังตัวอย่าง เช่น

- สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **จะใช้ชื่อว่า ไข่เค็มพอกสมุนไพร by บำจี้** เนื่องจากบำนิจิรพรรณ วัชรบุตร เป็นผู้ออกทุนค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการผลิตไข่เค็มเพื่อจำหน่าย และยังเป็นผู้กว้างขวาง มีประชาชนรู้จัก บำจี้เป็นจำนวนมาก

- สื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by บำจี้** จะจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เน้น ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารจากไข่เค็ม คุณประโยชน์ของการบริโภคไข่เค็ม คุณประโยชน์ของส่วนผสมไข่เค็ม เช่น เกลือ ใบเตย ขมิ้น เป็นต้น และการรื้อฟื้นจากผู้บริโภคที่ซื้อไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ไปบริโภค

- ภาพลักษณ์ของไข่เค็ม บำจี้ จะเน้นสูตรสมุนไพร สด สะอาด มีประโยชน์ และราคาถูก

- การจัดทำเนื้อหาสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by บำจี้** จะประกอบด้วย ภาพนิ่ง ตัวอักษร และคลิปวิดีโอสูตรอาหารจากไข่เค็ม คลิปวิดีโอการรื้อฟื้นไข่เค็มสมุนไพร บำจี้

- การจัดทำเนื้อหาสื่อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ **ไข่เค็มพอกสมุนไพร by บำจี้** จะทำเป็นคลิปวิดีโอให้สูตรอาหารจากไข่เค็ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำเมนูอาหารจากไข่เค็มของผู้บริโภค คลิปวิดีโอการรื้อฟื้นไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

(2) ขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหาสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการนำแนวทางหลักการสร้างสรรค์สื่อและการออกแบบตามที่วางแผนและกำหนดในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) มาปฏิบัติใช้จริงดังตัวอย่าง



ภาพที่ 1 หัวเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 2 เนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมีสูตรอาหารจากไข่เค็ม



ภาพที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งไฉ่เค็มให้ผู้บริโภคใน
สถานการณ์โควิด 19



ภาพที่ 4 เนื้อหาที่กล่าวถึงประโยชน์ของเกลือที่ใช้
เป็นส่วนผสมในการผลิตไฉ่เค็ม



ภาพที่ 5 เนื้อหาการรีวิวไฉ่เค็ม สมุนไพร ป้าจี โดยผู้บริโภค

(3) ขั้นตอนการประเมินผลคือการวัดและประเมินผลของสื่อบนเพชบุ๊กร้านเพช หลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งมีรายละเอียดโดยสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อเพชบุ๊กร้านเพช เพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม บำจิ ให้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตฯ ประเมิน พบว่า

ลำดับที่	ประเด็นความพึงพอใจ	($\bar{x}$)	S.D.	การแปลผล
1	ความสวยงาม	4.60	.363	มากที่สุด
2	เนื้อหาสื่อ	4.78	.330	มากที่สุด
3	การนำไปใช้ประโยชน์	4.83	.365	มากที่สุด
รวม		4.75	.347	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจิ ที่มีต่อสื่อเพชบุ๊กร้านเพช
ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้าน การนำไปใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.83 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาสื่อ
มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

สามารถสรุปและ อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเพชบุ๊กร้านเพชผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม พบว่า ควรให้ความสำคัญ
ทางด้านเนื้อหาที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) กับกลุ่มเป้าหมาย
กล่าวคือ มีการสร้างเพชบุ๊กร้านเพชที่มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้
ประโยชน์ได้ เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
เนื้อหา มีความสอดคล้องกับกระแสสังคมในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งควรเป็นเนื้อหาที่ไม่เครียด สร้างอารมณ์
ของเนื้อหาให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับสัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และ
ลักษณะ คล้ายแก้ว (2561) ได้อธิบายว่า ในเพชบุ๊กร้านเพช ควรแบ่งเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาด้านสาระ
ความรู้ เนื้อหาด้านประโยชน์ และเนื้อหาด้านความบันเทิง และสอดคล้องกับณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557)
ได้กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ได้แก่ ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย
มีประโยชน์ เนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน เนื้อหา ชัดเจน เข้าใจง่าย คุณภาพสื่อที่ใช้และ
เนื้อหาที่ดี ความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2560)
ยังได้กล่าวถึง เนื้อหา 3 ประเภทของเนื้อหาทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน คือ เนื้อหาที่เน้นความบันเทิงเนื้อหา
กลุ่มนี้ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ของเนื้อหาเป็นหลัก เนื้อหาเหล่านี้มักมี เหตุผลในการเสพคือเน้นเรื่อง
ความบันเทิงของผู้เสพเอง เช่น เนื้อหานี้สนุก เศร้า ซึ้ง หรือเป็นกระแส ซึ่งมักจะได้ผล กับกลุ่มเป้าหมายอยู่

เสมอ 2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ สร้างเพื่อให้ข้อมูลหรือเน้นในการขายกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถแก้ปัญหาอะไรกับผู้บริโภคได้ และทำไมสินค้านั้นถึง จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถทำออกมาได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ และ 3) เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหากลุ่มนี้ คือการที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์ เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาประเภทนี้จะอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ขั้นตอนในการสร้างสรรค์เฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดขั้นตอนแรกคือ ขั้นตอน ก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ การกำหนดภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ และการจัดทำและการแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอลงบนสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการนำแนวทางหลักการสร้างสื่อและการออกแบบตามที่ได้ออกแบบและกำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) มาปฏิบัติใช้จริง และ ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation process) เป็นการวัดผลและประเมินผลหลังจากการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุรรัตน์ชัย ยืนยาว (2559 : 92) ได้ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการสร้างสื่อเนื้อหาบนเฟชบุ๊กประกอบไปด้วย การวางแผน การลงมือทำ ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงและพัฒนา ก่อนที่จะมีการเริ่มทำการผลิตเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบุษบา หินเธาว์ (2564) ได้สรุปถึง พัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวบ้านนาเมืองว่า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอื่นด้วย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมาแล้วเกิดความประทับใจ กล่าวหาและมาซ้ำ กล่าวคือ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพอยู่แล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

3. ความพึงพอใจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ที่มีต่อเนื้อหาของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ มีค่าเฉลี่ย 4.75 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ภัสวสินี นิเทศการสุนทร (2546) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญของการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน เนื้อหาที่ส่งไปควรมีความชัดเจน มีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและประเด็นเนื้อหาเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสอดคล้อง กับหลักการออกแบบของวิชฌ สุวรรณเพิ่ม (2540) ที่กล่าวว่า หลักการออกแบบที่ดีนั้น ต้องช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว เอื้อในการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการฝึกอบรมกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ให้มีความรู้เรื่องการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้ผลิตจะได้พัฒนาสื่อตนเองได้อย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานราชการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดออนไลน์ และให้การสนับสนุนแก่กลุ่มผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ ของผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ เพื่อใช้เป็นของฝากของที่ระลึก
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ เพื่อใช้สำหรับส่งพัสดุทางไกล ให้ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- การตลาดวันละตอน. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้ คลิกลีกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์ เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้ กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://goo.gl/bjrRnX>
- ธนิยน์ นัท เศรษฐศิริรักษ์. อาจารย์พิเศษ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (9 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.
- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และลักษณะ คล้ายแก้ว. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเพชบุ๊คแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุษบา หินเธาว์. (2563, มกราคม-เมษายน). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเพจเพชบุ๊ค เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(1), 66-82.
- บุษบา หินเธาว์. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ของกลุ่มสหกรณ์สตรีผ้าทอบ้านนาเมือง ตำบลป่าแดง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 3(2), 59-75.
- ประทีป สุวรรณรักษ์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. บุรีรัมย์: ครุศาสตร์สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.
- ภัสวลี นิติเกสรสุนทร. (2546). *หลักสำคัญของการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Imprint.

- ภรดา ประเสริฐศรี. อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เจ้าของเพจขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเจ้าของโรงเรียนสอนภาษาอีราฟ. (9 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.
วรชัย ครุจิต. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา/โรเบิร์ต แอล
ดีแลนเนลเดอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2540). *การตกแต่งต้นฉบับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2559). ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของดิจิทัลเนทีฟ (Digital
Natives) Digital Literacy, Digital Natives and Family. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่*. 11(1), 99-118.
- สุรัตน์ชัย ยืนยาว. (2559). *The Power of Facebook*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอดดูเคชันไมนด์ โอน์มัลติมีเดีย
อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์. ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม และเจ้าของเพจบ้านขนมใหม่เอี่ยม. (5 สิงหาคม 2564). สัมภาษณ์.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของ นักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 ธันวาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มกราคม 2565

ณวิทย์ วงศ์จินดา^{1}*

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนลดราคาที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 373 คน ซึ่งแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.930-0.945 และได้นำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุดและรองลงมาพบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรพัฒนาสินค้าให้มีแบรนด์สินค้า ประเภทของสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่หลากหลายและสร้างกลยุทธ์ส่วนลดราคาเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อให้ดีขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างส่วนลดราคาเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนลดราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
นักศึกษาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

* ผู้ประสานงานหลัก: chaweing2009@gmail.com

Causal Factors Which Influence Online Purchase Decision of Accounting Students Case Study: Uttaradit Rajabhat University

Received: December 21, 2021

Revised: December 29, 2021

Accepted: January 9, 2022

Chawiang Wongjinda^{1*}

Lecturer of Master of Accounting Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This research aims to investigate the influence of product assortment and price discount on perceived value and online purchase decision, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 373 accounting students of Uttaradit Rajabhat University. All the composite reliability values ranged from 0.930 to 0.945. Data was analyzed by SEM using Lisrel. The results show that the highest level factor influencing the product discount directly influenced perceived value. Moreover, subordinate highest level factor influencing the perceived value directly influenced online purchase decision. Furthermore, the results of this study show that the measurement model was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit. Thus, business owners should develop the diversity of brand, type, and quality of the product and create price discount strategies for responding customers make better purchase decisions. In addition, business owners that need occur of efficiency online purchase decision should emphasize on creating price discount in first priority.

Keywords: Product Assortment, Price Discount, Perceived Value, Online Purchase Decision, Accounting Student, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author : chaweing2009@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ เข้าสู่ช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายมาสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น รวมถึงธุรกิจร้านค้าต่างหาวิธีในการปรับตัวให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่เป็นช่องทางการขายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึงและให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ แต่มีหลายธุรกิจร้านค้าที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละครั้งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั่วไป ลูกค้ามีความต้องการเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายราย หลากหลายชนิด และหลากหลายประเภทของสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึงหากมีการจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้นและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกของการขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น (Amanah and Harahap, 2018) การขายสินค้าผ่านออนไลน์สร้างความท้าทายในการขายสินค้าให้กับธุรกิจร้านค้าเป็นอย่างมาก หากธุรกิจร้านค้าใดไม่มีการปรับตัวและไม่มีการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในโลกออนไลน์จะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ ถึงแม้ธุรกิจร้านค้าจะพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการขายสินค้าผ่านออนไลน์ให้ธุรกิจร้านค้าของตนอยู่ตลอดเวลา แต่หากธุรกิจร้านค้ามีการเรียนรู้และไม่ทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ไม่ตรงจุดอาจทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายและเสียโอกาสทางการตลาดสูงขึ้นรวมถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านค้าที่ลดน้อยลงและอาจมีการขายสินค้าไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ยังไม่เพียงพอและไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Attaran, Notarantonio, and Quigley, 2015)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจร้านค้าจะต้องเรียนรู้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและมองหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ให้ธุรกิจร้านค้าของตนเองอยู่รอดได้ โดยจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยในอดีตกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ตลอดเวลาโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละครั้งจะพิจารณาจากหลากหลายปัจจัย เช่น ความหลากหลายของสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การออกแบบสินค้า โปรโมชั่นของสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านค้า (Pradhana and Sastiono, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี ภาควิชา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ธุรกิจร้านค้าอยู่รอดในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี ภาควิชา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี ภาควิชา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สรุปดังนี้

การคัดเลือกสินค้า (Product Assortment)

การคัดเลือกสินค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Rabo and Ang, 2018) โดยองค์ประกอบในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอขายต่อลูกค้าประกอบด้วย การพิจารณาถึงความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และความหลากหลายของคุณภาพสินค้าซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Amanah and Harahap, 2018) ในขณะเดียวกันการคัดเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น (Suttikun and Meeprom, 2021) จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำการทดสอบว่าการคัดเลือกสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือไม่ และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

ส่วนลดราคา (Price Discount)

การทำส่วนลดราคาถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ซึ่งการกำหนดส่วนลดราคาจากผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อจะไม่มีใครเป็นผู้เสียเปรียบแต่เป็นการกำหนดส่วนลดเพื่อให้ผู้ขายสามารถขายได้มากขึ้นในราคาที่มีกำไรและผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง (Perreault et al., 2017) โดยปัจจัยในการทำส่วนลดราคาจากผู้ขายเสนอต่อผู้ซื้อจะประกอบไปด้วย ความถี่ในการทำส่วนลดราคา ประเภทของส่วนลดราคา และจำนวนของส่วนลดราคา ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทาง

ด้านราคาเหล่านี้สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ (Kotler and Armstrong, 2016; Amanah and Harahap, 2018) การทำส่วนลดราคาเพื่อทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เสมอยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและรายรับให้กับธุรกิจร้านค้าได้ในขณะเดียวกันลูกค้าจะมีความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าของการจ่ายเงินที่คุ้มค่าในการซื้อสินค้าและเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น (Luo and Lee, 2018) นอกจากนั้น การทำส่วนลดราคายังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการออมจากการซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้น (Deore and Borade, 2020) งานวิจัยนี้ จึงทำการทดสอบว่าส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือไม่และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของสินค้าคือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความภาคภูมิใจในการครอบครองสินค้า และความรู้สึกดีผ่องคลายที่ได้ซื้อและใช้สินค้า โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น (Zulfikar and Mayvita, 2018) ในขณะเดียวกันการรับรู้คุณค่าของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Fehrenbach and Herrando, 2021) โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละคนที่ได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้รับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ต่างกันมากโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้า หากลูกค้าได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้รู้สึกได้รับสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปจะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้นและศรัทธาในแบรนด์สินค้ามากขึ้นซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (Esmaili et al., 2017) งานวิจัยนี้จึงทำการทดสอบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Online Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าแน่นอนซึ่งผ่านกระบวนการและการกระตุ้นมาหลายขั้นตอน จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์สินค้าที่จะซื้อ การเลือกผู้ขาย จำนวนที่จะซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ และวิธีในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งสิ้น (Kotler and Keller, 2016) และรวมถึงการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความสนใจในตัวสินค้าเป็นหลักและหากลูกค้าสามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเลือกสินค้าโดยสามารถเช็คราคา รูปลักษณ์ของสินค้า สีของสินค้า ขนาดของสินค้าได้ผ่านออนไลน์จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Amanah and Harahap, 2018) โดยทุกครั้งที่ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าถือเป็นความสำเร็จในการขายสินค้าและความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าที่

มีการทำการส่งเสริมการขายกลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ที่จำเป็นในการกระตุ้นและตอบสนองต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี ภาควิชา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H₁: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

H₂: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₃: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

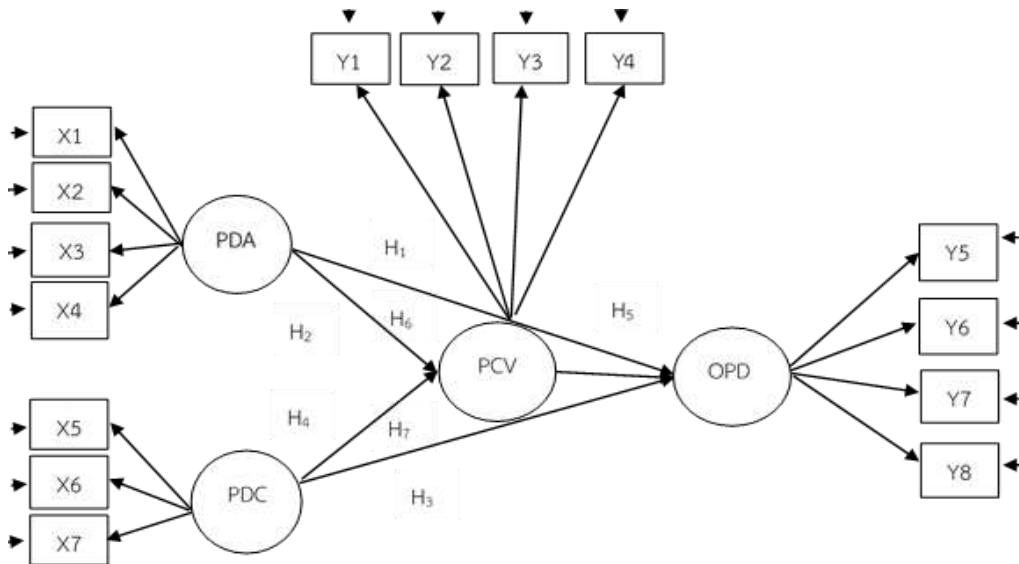
H₄: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₅: การรับรู้คุณค่าของสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

H₆: การคัดเลือกสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า

H₇: ส่วนลดราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลการคัดเลือกสินค้า (PDA) ส่วนลดราคา (PDC) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) (Kotler and Keller, 2016; Amanah and Harahap, 2018) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังแสดงในรูปภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาบัญชีชั้นปีที่ 1-4 หลักสูตร 4 ปีและหลักสูตรเทียบโอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จำนวน 398 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2564) เนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อยู่ตลอดเวลา (Pradhana and Sastiono, 2018) และในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (15*20 = 300 ตัวอย่าง) (Shumacker and Lomax, 2010) จากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผ่าน Google Form เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 373 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 93.72 ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 20 ถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Aaker, Kumar and Day, 2001)

งานวิจัยนี้ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาบัญชีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดเลือกสินค้า Product Assortment (PDA) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก ความหลากหลายของแบรนด์ (X1) ความหลากหลายของสินค้า (X2) ความหลากหลายของขนาดสินค้า (X3) และ

ความหลากหลายของคุณภาพสินค้า (X4) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนลดราคา Price Discount (PDC) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจากความคิดเห็นในการให้ส่วนลด (X5) ประเภทของส่วนลด (X6) และจำนวนมูลค่าของส่วนลด (X7) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า Perceived Value (PCV) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจากการมีความรู้สึกดีและผ่อนคลาย (Y1) การมีความรู้สึกได้รับความคุ้มค่า (Y2) การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า (Y3) และการรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม (Y4) และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ Online Purchase Decision (OPD) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจากการมีกระบวนการซื้อที่ง่ายและสะดวก (Y5) การใช้ระยะเวลาในการซื้อที่รวดเร็ว (Y6) การมีสินค้าทำให้เลือกหลากหลายแบรนด์จากผู้ขายหลายราย (Y7) และมีปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (Y8) ซึ่งตอนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าคะแนน IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.0 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการคัดเลือกสินค้า ส่วนลดราคา การรับรู้คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.793 - 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.947 - 0.982 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Nunnally and Bernstein, 1994)

โดยโครงสร้างทั้ง 4 ตัว อยู่ระหว่าง 0.707-0.916 แสดงถึงระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้างเนื่องจากค่า t-value ของค่า Factor Loading มีนัยสำคัญทางสถิติ (Chow and Chan, 2008) และดัชนีที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวด Composite Reliability (CR) และดัชนีค่า Average Variance Extracted (AVE) ใช้วัดตัวแปร ๕ ในการอธิบายหรือสะท้อนภาพของตัวแปรไปยังตัวชี้วัดในบล็อกของตัวแปรได้น้อยเพียงใด (Hair, et al., 2010) จากตาราง 1 ค่า Factor loading แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดหมวดใด ๆ มีความคงเส้นคงวา จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.930-0.945 มีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเพียงพอของความตรงเชิงสอดคล้องและมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell and Larcker, 1981; Hair, et al., 2010)

ในการทดสอบความตรงเชิงจำแนกผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างในตาราง 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบตามเส้นทแยงมุมซึ่งเป็นรากที่สองของค่า AVE สำหรับโครงสร้างแต่ละตัวมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้างนั้นและโครงสร้างอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981) ซึ่งจากการคำนวณค่า AVE เพื่อเปรียบเทียบรอบความแปรปรวนกับความคาดเคลื่อนในการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.786-0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าการวัดมีความตรงเชิง

สอดคล้องในระดับที่เพียงพอแสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอและสะท้อนถึงตัวแบบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก คือมาตรวัดของแต่ละ Construct สามารถวัดเรื่องราวเฉพาะหมวดของตนได้ดี ไม่ข้ามไปวัดหมวดอื่นได้ดีด้วยเช่นกัน (Barclay, et al., 1995) โดยการคำนวณหาค่า CR และ AVE มีสูตรดังนี้

Composite Reliability (CR) = ผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองหารด้วยผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองบวกด้วยผลรวมของความแปรปรวนคลาดเคลื่อน

$$CR = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(\epsilon_{ij})} = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)}$$

Average Variance Extracted (AVE) = ผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองหารด้วยผลรวมของ Factor Loading ยกกำลังสองบวกด้วยผลรวมของความแปรปรวนความคลาดเคลื่อน

$$AVE_j = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \text{Var}(1 - \lambda_{ij}^2)} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{m_j}$$

การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวัดและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องและความเชื่อมั่น ดังนี้

ความตรงเชิงสอดคล้องในการวัดเป็นการพิจารณาความสอดคล้องกันของการนิยามและการวัดแนวคิดในงานวิจัยนี้วัดโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Factor Loading ในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อ คำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การคัดเลือกสินค้า (PDA)	X1	0.757	11.084	0.757	0.945	0.813
	X2	0.889	6.573	0.889	-	-
	X3	0.839	8.089	0.839	-	-
	X4	0.724	8.388	0.724	-	-
ส่วนลดราคา (PDC)	X5	0.916	13.821	0.916	0.930	0.816
	X6	0.893	12.999	0.893	-	-
	X7	0.828	13.400	0.828	-	-

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อ คำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การรับรู้คุณค่าของ สินค้า (PCV)	Y1	0.786	N/A	0.786	0.941	0.802
	Y2	0.826	17.024	0.826	-	-
	Y3	0.772	15.697	0.772	-	-
	Y4	0.636	12.502	0.736	-	-
การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์ (OPD)	Y5	0.738	N/A	0.738	0.936	0.786
	Y6	0.669	12.383	0.769	-	-
	Y7	0.788	14.638	0.788	-	-
	Y8	0.707	13.114	0.707	-	-

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	OPD	PCV	PDA	PDC	VIF
Mean	3.902	4.077	4.310	3.822	
S.D.	0.749	0.709	0.714	0.919	
OPD	1	-	-	-	
PCV	0.734*	1	-	-	2.344
PDA	0.576*	0.599*	1	-	1.542
PDC	0.717*	0.675*	0.510*	1	2.117

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 91.15 มีอายุมากกว่า 20 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.28 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-6 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 และประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเสื้อผ้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27

รองลงมาประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเครื่องสำอางและอาหารเสริม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

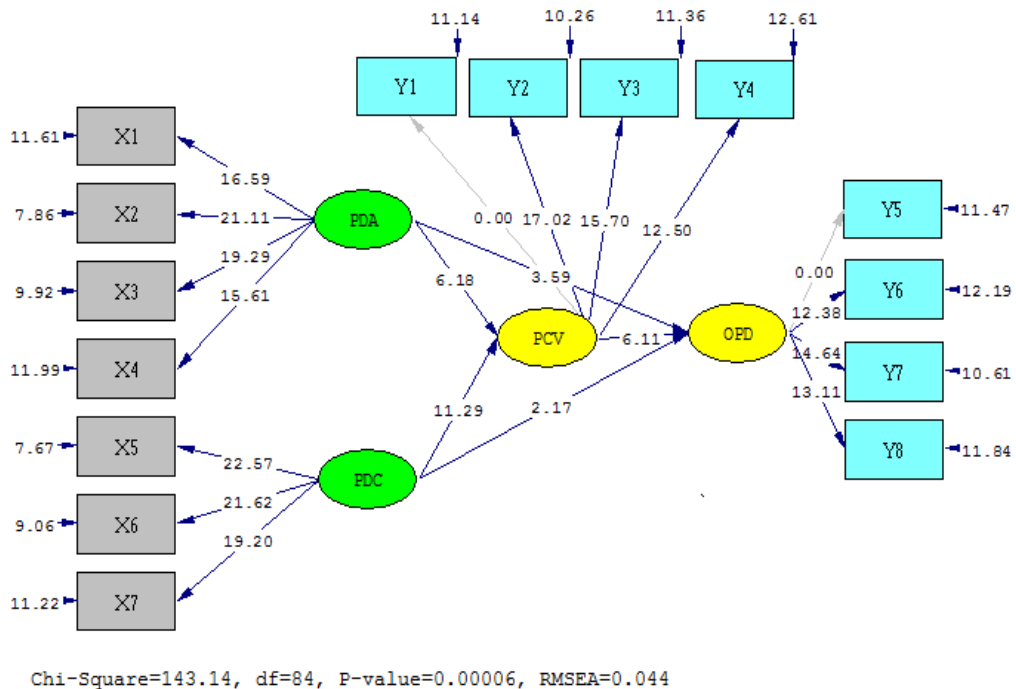
การวัดความเหมาะสมโดยรวม

จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าใช้ในการพิจารณา ดังนี้ ค่า $\chi^2 = 143.142$, $p\text{-value} = 0.000$, $df = 84$ ($\chi^2/df = 1.704$), $RMSEA = 0.044$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.985$, $NNFI = 0.992$, $IFI = 0.994$, $CFI = 0.994$, $RFI = 0.981$, $SRMR = 0.035$, $CN = 305.939$ ซึ่งพบว่าค่าไคว์สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI , NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า CN มากกว่า 200 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณา ค่า R^2 ของการรับรู้คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.726 และ 0.818 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วย ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 72.60 และ 81.80 ตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ

จากการทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดัตต ผลการวิจัย พบว่า การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.201$, $t\text{-value} = 3.590$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.308$, $t\text{-value} = 6.178$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในขณะเดียวกัน ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.171$, $t\text{-value} = 2.174$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.644$, $t\text{-value} = 11.290$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (OPD) ($\beta = 0.614$, $t\text{-value} = 6.109$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 การคัดเลือกสินค้า (PDA) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (OPD) ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.390$, $t\text{-value} = 7.151$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ส่วนลดราคา (PDC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (OPD) ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PCV) ($\beta = 0.566$, $t\text{-value} = 9.640$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ดังนั้น จากผล

การศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการทดสอบสมมติฐานสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏดังภาพ 2 และตาราง 3



ภาพ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐาน

	อิทธิพล	Path Coefficient	T- value	Decision
H1	การคัดเลือกสินค้า=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.201*	3.590	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การคัดเลือกสินค้า=>การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.308*	6.178	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ส่วนลดราคา=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.171*	2.176	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ส่วนลดราคา=>การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.644*	11.290	ยอมรับสมมติฐาน

	อิทธิพล	Path Coefficient	T- value	Decision
H5	การรับรู้คุณค่าของสินค้า=>การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์	0.614*	6.109	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การคัดเลือกสินค้า=>การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ คุณค่าของสินค้า	0.390*	7.151	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ส่วนลดราคา=>การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่า ของสินค้า	0.566*	9.640	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี
กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
มากกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 ปีขึ้นไป และมีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่าน
อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นเสื้อผ้า จากการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปร
อิสระได้ ร้อยละ 72.60 และ 81.80 ตามลำดับ และสรุปผลการวิจัยได้ว่าการคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคา
เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งทางตรง
และทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษา
บัญชีกรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าผ่าน
ออนไลน์เป็นการดูรูปลักษณะผ่านรูปภาพเสมือนจริงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายร้านค้า และพิจารณา
เปรียบเทียบถึงคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกันก่อนทำการตัดสินใจ รวมถึงพิจารณาถึงส่วนลดของสินค้าที่

ธุรกิจร้านค้าเสนอต่อลูกค้าประกอบการตัดสินใจซื้อควบคู่กันไปด้วยเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นอกจากนั้นลูกค้ายังมีพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยที่ธุรกิจร้านค้าได้คัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาต่าง ๆ มานำเสนอลูกค้าควบคู่กับการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ประโยชน์ใช้สอยสินค้าที่จะได้จากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และพิจารณาถึงสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจร้านค้าสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นควรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรสินค้าและการออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabo and Ang (2018) พบว่า การที่ธุรกิจร้านค้ามีการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun and Meeprom (2021) พบว่า การคัดเลือกสินค้าจากความหลากหลายของแบรนด์สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของขนาดสินค้า และความหลากหลายของคุณภาพสินค้าสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าและทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deore and Borade (2020) พบว่า การทำส่วนลดราคาทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในการออมจากการซื้อสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fehrenbach and Herrando (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยอมรับในตัวสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปจนเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลในงานวิจัยนี้ที่พัฒนามาจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและความเที่ยงสูงแสดงถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและประชากรอื่น ๆ ได้
2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการหาเทคนิคที่หลากหลายในการทำส่วนลดราคาให้มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น
3. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้ามีทางเลือกใน

การนำสินค้ามาเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้า และหลากหลายคุณภาพ ควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนลดราคาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น หรือเทคนิคการกำหนดส่วนลดราคาว่าสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่
2. ผลการวิจัย พบว่า การคัดเลือกสินค้าและส่วนลดราคาสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 81.80 ซึ่งแสดงถึงยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการวิจัยเปรียบเทียบความสอดคล้องกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. (2564). กองบริการการศึกษา (2564, พฤศจิกายน). *รายชื่อนักศึกษาที่ลงทะเบียน..* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://academic.ur.ac.th/namesj/inputdata.asp>
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.
- Amanah, D. and Harahap, D.A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 20(2), 99–104.
- Attaran, B., Notarantonio, E.M., and Quigley, C.J. (2015). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: a persuasion knowledge model approach. *Journal of promotion management*, 21(6), 703-720.
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Deore, C. and Borade, A. (2020). Influence of discounts on consumer behaviour. *A Multidisciplinary peer reviewed journal*, 1(1), 106-108.

-
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R. and Eskandari, S. (2017). The Impact of marketing mix on perceived value, destination image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern applied science*, 11(11), 96-108.
- Fehrenbach, D. and Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of business research*, 137(2021), 222–232.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Market Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*. (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Luo, X. and Lee, J.J. (2018). The effect of post-purchase discount format on consumers' perception of loss and willingness to return. *Journal of asian finance, economics and business*, 5(4), 101-105.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., and McCarthy, J.E. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*. (15th ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Pradhana, F. and Sastiono, P. (2018). Gender differences in online shopping: are men more shopaholic online?. *Advances in economics, business and management research*, 72(1), 123-128.
- Rabo, J. and Ang, M. (2018). *Determinants of customer satisfaction in a Philippine retail chain*. Paper presented at the DLSU Research Congress 2018, Manila Philippines: De La Salle University.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suttikun, C. and Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent business and management*, 8(1), 1-19.
- Zulfikar, R. and Mayvita, P.A. (2018). The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention. *Jurnal ilmiah bidang akuntansi dan manajemen*, 15(2), 1-14.
-

Factor Affecting Consumer Repurchase: A Case Study of Local Coffee Purchasing in Mueang District, Lampang Province

Received: December 18, 2021

Revised: February 3, 2022

Accepted: February 14, 2022

Wang Chenxu^{1*}

*Phaithun Intakhan*²

Faculty of Management, Lampang Rajabhat University

Abstract

This research is intended 1) to study the level of the opinion of causal factors that influence the customer repurchasing local coffee of consumers in Mueang District, Lampang Province, consisting of **product communication**, **word of mouth**, **Personnel or staff in the coffee shop** and **satisfaction** 2) to test the influence of factors, causal products, **word-of-mouth communication**, personnel, and satisfaction towards customer repurchases of local coffee in Mueang District, Lampang Province. This research used an easy sampling from consumers who repeat 408 local coffee. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The results of the research showed that, the priority of product factors (Product) was at a high level ($\bar{X} = 4.02$, SD = 0.491). Personnel factors (People) were at a high level ($\bar{X} = 4.04$, SD = 0.509). Customers Satisfied was at a high level ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.503). Communication factors (Word of Mouth) were at a high level ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.496) and repurchase factors was at a high level ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.538). Cause factors for product staff and satisfaction had a positive influence on the purchase of duplicate local coffee of consumers in Mueang District, Lampang Province. Therefore, local coffee shop entrepreneurs should focus on such factors in order to allow consumers to use the service continue to create growth for the business.

Keywords: Customer repurchases, Word of mouth, Consumer satisfaction, Personnel, Product

* Corresponding Author : wcx880906@gmail.com

Introduction

In recent years, Thailand's coffee culture has developed rapidly across the country and is linked to all dimensions of Thai society as well as to the daily lives of many consumers. Modern coffee shops are spread out in large provinces such as Bangkok and Chiang Mai and are rapidly expanding throughout the country including coffee shops in Lampang. At present, local coffee shops in Lampang province have been a continuous expansion with a total of 118 places, resulting in competition in finding customers, such as creating new coffee flavors such as chili coffee, dark orange coffee, as well as setting up shops to have a photo location to meet the needs of customers who expect to take photos and check in on online media. This is to ensure that customers are impressed and come to use the service continuously. Therefore, coffee shop entrepreneurs should consider the factors that customers come back to use the service again to generate sales and profit goals. Such factors may include coffee taste, advice from people who have used the service and the attention of the staff in the coffee shops.

With the development of the economy, the coffee industry has a strong growth rate. According to a report by the Food Institute, at the end of 2015, the coffee shop business was valued at 18.3 billion baht, an increase of 5.0 percent from the previous year. Coffee shops focus on elegant design and create a comfortable atmosphere suitable for sipping coffee and sharing more photos. Nowadays, the number of coffee drinkers is increasing rapidly every year, more and more. Thai people prefer to buy and taste fresh coffee. Coffee connoisseurs will focus on the aroma and taste of the coffee and the meticulous brewing process by the barista.

Product or coffee flavor is one of the product identities of a coffee shop and is an important reason that coffee shops can attract customers. Good coffee consists of many aspects. For example, coffee has a distinctive flavor. For example, a coffee shop in Lampang offers chili-flavored coffee. It has now become a famous local internet check-in cafe. The quality of coffee is also very important. Good coffee is produced at the source from cultivation, selection, storage and transportation, and roasting until every brew. Each environment affects the flavor of The coffee. Large coffee shops such as Starbucks set clear and strict metrics. Strictly controlled sample selection of raw beans, especially ripe beans, with the best tasting time, and multiple testing of the beans at each silo entered and stored. Check the incoming and storage beans several times in each warehouse to remove any defective beans such as black and immature beans. It uses state-of-the-art equipment to automatically roast the beans

thoroughly to prevent the coffee powder from losing its original aroma. Fresh coffee in the shop is freshly ground using the coffee maker's production configuration to ensure the quality of each cup of coffee consumers taste the best taste. Moreover, nice coffee shops must have many menus for customers to choose from not only classic coffee but also a variety of coffee varieties and have other drinks as well. There are also other snack menus such as desserts and other European dishes to meet the different needs of consumers to choose. Meanwhile, coffee shops also have to introduce new products. For example, Starbucks will launch innovative coffee products to attract consumers again. Reasonable product price is also very important, the average price of coffee in Nanyang is 50-70 yuan per cup. This is an acceptable price in general consumer psychology, if it is too high, people will not dare to buy. Even if they buy, but there is a risk that they will continue to buy. If the price is too low, it will cause people to doubt, this is a very low-quality coffee.

Customers expect good service when they come to the coffee shops. When they receive good and friendly service, they will feel satisfied and at ease. This feeling will make customers want to get the service again and can also attract them to try other things. At the same time, this will build a good reputation in the minds of customers and often the customers are willing to share the advantages with their friends around them make it interesting. Ruefenacht (2018) said loyalty can lead customers to buy more. This results in lower fixed costs and positive company performance. Canalejo & Jimber del Río (2018) believed that satisfaction arises from customer expectations of products and services. Therefore, when customers feel satisfied it can increase loyalty. Devina, Astrini & Syaebani (2016) insisted that satisfaction is a key success factor for any business.

Word-of-mouth communication can open the gap between consumers and face-to-face communication, not only in speaking or observing, but also knowing how to listen to other people's opinions and use a positive attitude to make consumers feel comfortable. Therefore, customers will be more willing to receive service and more consumption, and through beautiful decoration and create a comfortable atmosphere. Besides, it can create a comfortable environment for consumers in other situations. Communication is a message sent to consumers. This can be done by encouraging consumers to take pictures and recommend them to others and respond via online media. Positive communication will allow more

consumers to patronize coffee shops and create a positive impression on consumers who come.

Employees or personnel are the foundation of the organization, the most involved human being is the element. The production staff is the human resources of the company is all the organization of human resources and human capital is the most important capital in a coffee shop. Employees are the ones who communicate most directly with customers. Employee attitude, service awareness, politeness, reliability, dressing and professionalism, etc. of employees will be integrated into the image of the coffee shop in the eyes of consumers. Beyond that, a good customer experience starts with employee motivation and good training. If your employees are happy, your customers will be happy too. Staff clothes, service quality, response efficiency, performance, attitude, and language all directly affect customer satisfaction. Good employees can have a positive impact on a store's brand. Subrahmanyam, (2017) said that service quality positively influences satisfaction. Ogba & Izogo (2015) supported that service quality on trust, assurance, physical tangibility, empathy, and responsiveness positively influences satisfaction.

Although there had been studied factor that affecting consumer repurchase Coffee or some other products, but there are still lack of studied results related to local coffee shop products, which tends to increase continuously.

Therefore, this research aims to study the causal factors influencing consumers' purchase of local coffee in Mueang District, Lampang Province, consisting of products, word-of-mouth communication, personnel, and consumer satisfaction by collecting data from repeat buyers of 408 local coffee shops. The results obtained will be beneficial to entrepreneurs to apply in increasing the number of customers from repeat purchases in order to create sales targets and to help the organization survive.

Research objectives

1. To study the opinion of products, word-of-mouth communication, personnel and satisfaction, and repeat purchases of local coffee consumers in Mueang District, Lampang Province.
2. To test the causal factors of the products, Word-of-mouth communication, personnel and satisfaction towards repeat purchases of local coffee consumers in Mueang District, Lampang Province.

Research Hypothesis

H1: Product factors positively influence repeat purchases of local coffee consumers in Mueang Lampang District, Lampang Province.

H2: Personnel factors influence repeat purchases of local coffee consumers. Mueang Lampang District, Lampang Province.

H3: Satisfaction factor influences repeat purchases among local coffee consumers in Mueang Lampang District, Lampang Province.

H4: Word-of-mouth factor influences repeat purchases of local coffee consumers in Mueang Lampang District, Lampang Province

Literature Review

Products

Product means something that is offered for sale by a business in order to satisfy the needs of its customers in order to satisfy the product offered (The economic times, 2022), It may exist or it may not exist. A product therefore consists of a product, service, idea, place, organization, or person. The product must have utility and value in the eyes of the customer. Therefore, it will result in the product being able to sell. When formulating a product strategy, the following factors must be taken into account:

1. Product differentiation or competitive differentiation
2. Considering the product component, such as basic benefits, appearance, quality, service, packaging, branding, etc. Product positioning is the design of the company's service to show different positions and there is value in the minds of the target customer

Personnel

In the coffee shop business, it is essential that personnel are required in all operations; especially, the brewing of coffee or hospitality to impress customers to use the service continuously. Personnel is one of 7P marketing strategies (Guntitatt Horthong, 2020) which P is related to personnel management or people who directly relate to the customers. This makes employees need to interact with customers. Unlike products that most people in the production process do not come out to meet customers like service. Therefore, selecting the

right people and having good training is very important in creating customer satisfaction. Strategies used in this field are as follows.

- Staff selection and training
- Uniforms or dress form that is worn.
- Determining the steps to work in relation to customers, such as 7-11, customers come

in employees have to say hello before or when the customer pays, they have to ask “Will you take other products as well?”

- Queue and waiting management. In the event that a large number of customers come to use the service

- Dealing with customers. Dealing with complaints or poor service.

However, even as a service but the staff is like a product in itself. In order to make good service staff, impress customers the business must take good care of its employees, at least having a personality that can reflect a unique coffee shop.

Word-of-mouth Communication

Word of Mouth (WOM) is informal communication between consumers about goods and services (Liu, 2006).

Word-of-mouth marketing (WOM marketing) is when a consumer's interest in a company's product or service is reflected in their daily dialogues. Essentially, it is free advertising triggered by customer experiences—and usually, something that goes beyond what they expected. Word-of-mouth marketing can be encouraged through different publicity activities set up by companies, or by having opportunities to encourage consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications. Also referred to as "word-of-mouth advertising," WOM marketing includes buzz, viral, blog, emotional, and social media marketing. (Adam Hayes, 2021)

Katz, Lazarsfeld & Roper (1995) argue that the word-of-mouth (WOM) communication process, which is a two-step process of information flow. Thought leaders are responsible for communication and are also considered influential in conveying information to the audience as well. Word-of-mouth is a marketing-building strategy that encourages the passing of information from person to person as well. To spread the word indefinitely, which is regarded as an efficient news distribution that can give a definition. It can be divided into 2 types as follows:

1. Transmission of information using word-of-mouth (WOM) from person to person or a group of people causing talks (Talk of the Town)
2. The transmission of news continuously using technology is important (Viral), such as electronic mail (E-mail) or online media, Facebook, Instagram, etc.

Customer's Satisfaction

Customer satisfaction is a comprehensive assessment of products and services directly from business and employees and recognized by customers, products, services, and employees. Customers evaluate products and services based on their value judgments. A US survey of Bain & Company shows that 65%-85% of customers claim to be satisfied with the product and company, and only 30%-40% of customers will buy the same product or the same product again and the same model.

Besides that, there are also scholars who present the Theory of Motivation by Freud (2008) who found that people tend to increase or control many things, often outside of their control. As a result, people have dreams and behaviors or emotions that haunt them. At the same time, Schiffman and Kanuk (1987) proposed the idea of seeking satisfaction by saying people tend to choose satisfactions that will make themselves happy and tend to avoid actions that will cause one's own suffering. The satisfaction is categorized as follows:

1. Psychological satisfaction is the pursuit of personal happiness or the avoidance of actions that may cause one's suffering.
2. Self-satisfaction is the pursuit of personal happiness, but it is not necessary to find happiness in human nature.
3. Ethical satisfaction is the pursuit of happiness for the benefit of society and oneself as a beneficiary in that part.

Satisfaction is a determination of the degree of satisfaction of consumption compliance (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés & Gil-Saura, 2017).

Satisfaction is the mental state of the consumer that has real returns after paying for the product (Hung, Hsieh & Cheng, 2015).

Repeat Purchase

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han and Kim (2012) have given the meaning of repeat purchase intention that it is a decision to purchase a product or service with the same manufacturer

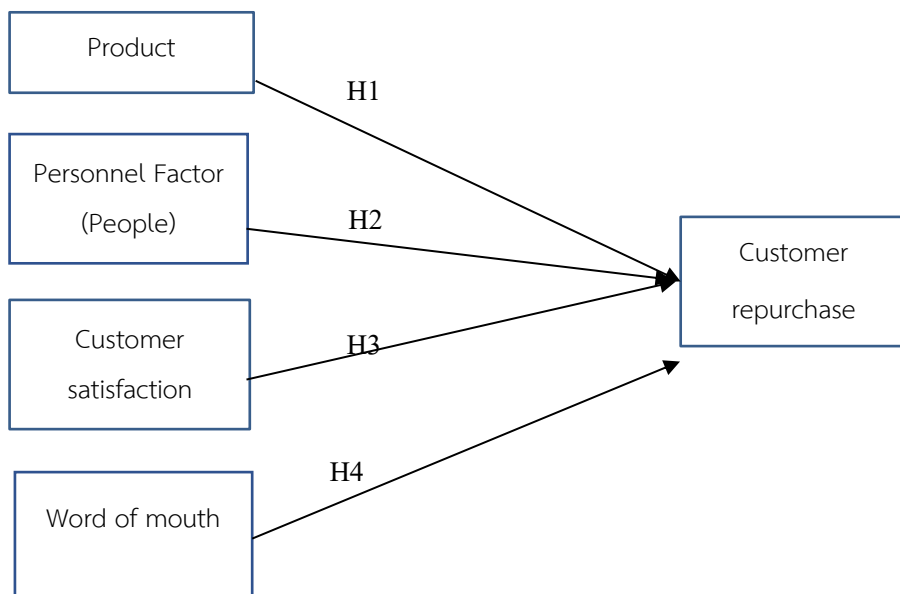
that results from satisfaction with the product and service after the first decision. This is mainly caused by both internal and external factors of the consumers themselves.

Cronin, Brady and Hult (2000) explain that repeat purchases are the impression that the store pays attention to the quality of the products or services and then the consumers are satisfied. Satisfaction will make consumers more willing to come back and buy again.

Repeat purchases are behaviors, decision-making processes, research processes, and optimize individual processes that can influence customer behavior, trends, and even form habits, allowing customers to buy the same product again. Repeat purchasers have attained customer trust and gained customer satisfaction and loyalty with value for customers who have a place in the customer psychology account which is very important to the survival and profit of a coffee shop.

From the literature review above, it was found that product factors (Kim, Galliers, Shin, Joo-Han, and Kim, 2012), personnel factors (Nattapon Upananit and Siripong Pruittthiphan, 2012), and satisfaction (Frank, Enkawa and Schvaneveldt, 2015) is a causal factor that leads to repeat purchases. Therefore, this research chose the factors mentioned above as the variables in the study. Which was presented in the following conceptual framework:

Conceptual framework



Methods

Population and Sampling

The research population was consumers of local coffee shops in Mueang District, Lampang Province (Department of Business Development, 2021). because the population is not known clearly, therefore calculated using the formula of W.G. Cochran (1977), a total of 384 people were randomly sampled at convenience, from repeat customers of local coffee shops in Mueang District, Lampang Province. a total of 408 people, which is following the above criteria.

Measurement

The researcher has created a tool to use in research on “The Causal Factors Influencing Customers’ Repurchase of local coffee in Mueang District, Lampang Province” are as follows:

1. Review concepts, theories and research related to “The Causal Factors Influencing Customers’ Repurchase of local coffee in Mueang District, Lampang Province” consisted of products, personnel, and word-of-mouth communication in order to be clearer, taking into account the structural integrity or conformity with the theory in that subject as much as possible.
2. Proceed to build the tool. This research used a questionnaire as a tool taken from the conceptual framework, related theories, and causal factors influencing local coffee repeat purchases of consumers in Mueang District, Lampang Province.
3. Bring the tools that have been created. Propose to the Chairperson of the Advisory Committee and the Thesis Advisory Committee for review and advice on further improvements.
4. Measure content validity from research tools, which here is a questionnaire to test the ability of the questionnaire created to be valid or it covers the subject matter that wants to research. The questionnaire created is presented to experts to verify the validity of the content. After that, the results of the inspection and expert advice will be used to make improvements to make it more accurate.
5. Take the complete questionnaire and use it as a research tool.

Data analysis

Factors influencing Customers' Repurchase of local coffee in Mueang District, Lampang Province were analyzed by the researcher using descriptive statistics which show the statistics on the basic data of the population in the research as the value of percentage, mean, standard deviation (SD) and the statistical values obtained from the analysis results are compared with the criteria defined by the obtained scores will be analyzed to find the mean and interpret the meaning of the mean by priority and multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

Research results

Table 1 Mean and standard deviation of respondents classified by the level of importance of product factors.

Product	Level of Importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. The coffee taste is unique.	3.97	0.690	high
2. Coffee quality is up to standard (No matter how many times you drink, there is no difference in taste)	4.13	0.808	high
3. There is a wide selection of products on the menu.	4.03	0.800	high
4. The taste is exotic.	3.91	0.795	high
5. Have additional products (cakes or snacks)	4.01	0.794	high
6. The quality of the product is suitable for the price.	4.04	0.763	high
Overall average	4.02	0.491	high

From Table 1, it was found that the importance level of product factor affected the re-purchase of local coffee by consumers in Mueang District, Lampang Province as a whole was at a high level ($\bar{x} = 4.02$) the standard deviation was 0.491 followed by the sub-factors with the highest average of the first 3 orders. Those were the standard coffee quality (no matter how many times you drink, there is no difference in taste) ($\bar{x} = 4.13$). The standard deviation was 0.808. Second, the quality of the product is suitable for the price ($\bar{x} = 4.04$), the standard deviation was 0.763. Third place, there was a wide selection of products on the menu ($\bar{x} = 4.03$), the standard deviation was 0.800, fourth place was there were additional products

(cakes or sweets) ($\bar{x}$ = 4.01), the standard deviation was 0.794, and the coffee taste was unique ($\bar{x}$ 3.97), the standard deviation was 0.690. The taste was strange that was the smallest factor ($\bar{x}$ = 3.91), the standard deviation was 0.795, respectively.

Table 2 The mean and standard deviation of the respondents classified by the level of importance of personnel factor (People).

Personnel Factor (People)	Level of Importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. The personnel in the store are polite, gentle, and have manners with customers.	4.07	0.690	high
2. Employees are courteous, ready, and willing to serve.	4.08	0.760	high
3. Employees are willing to listen to suggestions and opinions of customers.	4.08	0.841	high
4. Employees have knowledge of goods and services.	4.00	0.782	high
5. Employees are able to give advice and answer questions of customers accurately.	4.04	0.770	high
6. Employees are eager to serve customers.	4.02	0.768	high
7. Employees can remember details of customers such as food or drinks that customers like.	4.03	0.777	high
8. Employees provide efficient and quality service.	3.98	0.756	high
Overall average	4.04	0.509	high

From Table 2, it was found that the importance level of personnel factors (People) affected the repurchase of local coffee by consumers in Mueang District, Lampang Province as a whole was at a high level ($\bar{x}$ = 4.04), the standard deviation was 0.509. The first 3 sub-factors with the highest averages were friendly staff, ready, and willing to serve ($\bar{x}$ = 4.08), standard deviation of 0.760. The second place was staff willing to listen to advice and customer opinions ($\bar{x}$ = 4.08), standard deviation of 0.841. The third place was shop personnel who were polite and gentle, courtesy with customers ($\bar{x}$ = 4.07) standard deviation of 0.690. The fourth was that employees were able to give advice and answer customer questions correctly ($\bar{x}$ = 4.04)

standard deviation of 0.770. Fifth, Employees can remember customer details. For example, the customer's favorite food or drink ($\bar{x} = 4.03$), the standard deviation was 0.777. The sixth was that the employee was eager to serve the customer ($\bar{x} = 4.02$), the standard deviation was 0.768. The seventh, the employee was knowledgeable about of goods and services ($\bar{x} = 4.00$) with the standard deviation of 0.782. The eighth was efficiency and quality which were the least factors ($\bar{x} = 3.98$), the standard deviation was 0.756, respectively.

Table 3 Mean and standard deviation of respondents classified by the importance level of customer satisfaction.

Customer satisfaction	Level of Importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. You feel worth the time or money when you visit a local coffee shop.	4.00	0.708	high
2. You are satisfied with using a local coffee shop service compared to other coffee brands.	4.04	0.750	high
3. You are satisfied with the taste of coffee and the service of the local coffee shop.	4.03	0.761	high
4. You have a good feeling when you shop and use the services of a local coffee shop.	4.02	0.761	high
Overall average	4.02	0.503	high

From Table 3, it was found that the importance level of customer satisfaction factor affected repeat purchases of local coffee among consumers in Mueang District, Lampang Province was at a high level ($\bar{x} = 4.02$), the standard deviation was 0.503. The first three subs with the highest mean were their satisfaction with using a local coffee shop compared to other coffee brands ($\bar{x} = 4.04$) with a standard deviation of 0.750. The second was the taste of coffee and service at local coffee shops ($\bar{x} = 4.03$), the standard deviation was 0.761. The third was having a good feeling about buying and using local coffee shops ($\bar{x} = 4.02$), the standard deviation was 0.761 and you felt value for time or money when visiting local coffee shops which was the smallest factor ($\bar{x} = 4.00$), the standard deviation was 0.708, respectively.

Table 4 Mean and standard deviation of respondents classified by the importance level factor of word of mouth communication.

Word of mouth	Level of Importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. You like to tell others about the service in the local coffee shop.	4.01	0.730	high
2. You always look for advice from people who have used local coffee shops before deciding to use it, etc.	4.05	0.793	high
3. You tend to advise others when you are satisfied with the local coffee shop products and services.	4.07	0.777	high
4. You often find out about the satisfaction of other customers from the Internet or social media in deciding to buy local coffee	3.98	0.819	high
5. You like to follow news, stories about Local coffee shop to inform others.	3.99	0.820	high
Overall average	4.02	0.496	high

From Table 4, it was found that the importance level of word-of-mouth communication factor affected repeat purchases of local coffee among consumers in Mueang District, Lampang province overall was at a high level ($\bar{x} = 4.02$), the standard deviation was 0.496, with the first three sub-factors having the highest mean were customers would often advise others when they were satisfied with the goods and services of local coffee shops ($\bar{x} = 4.07$), the standard deviation was 0.777. Second, customers tended to seek advice from people who had used the local coffee shops before deciding to use the service, and so on ($\bar{x} = 4.05$), the standard deviation was 0.793. Third, customers liked telling stories that used to get service in local coffee shops for others ($\bar{x} = 4.01$), the standard deviation was 0.730. Fourth place, customers liked to follow news, stories about local coffee shops to inform others ($\bar{x} = 3.99$), the standard deviation was 0.820. Fifth place, customers tended to find other

customer satisfaction information from the Internet or social media in deciding to buy local coffee which was the least factor ($\bar{x} = 3.98$), the standard deviation was 0.819, respectively.

Table 5 Mean and standard deviation of respondents classified by the importance level of customer repurchase.

Customer repurchase)	Level of Importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. You will come back to shop at the local coffee shop again when you have the opportunity.	4.05	0.744	high
2. You will come back to use the local coffee shop again even if the price of the product will increase according to the economic situation.	4.00	0.773	high
3. You intend to use the service of local coffee shops again in the future.	4.05	0.798	high
4. You will choose the local coffee first when you want to buy coffee.	4.04	0.786	high
Overall average	4.04	0.538	high

From Table 5, it was found that the importance level of customer repurchase factors affecting the repurchase of local coffee of consumers in Mueang District, Lampang Province as a whole was at a high level ($\bar{x} = 4.04$), the standard deviation was 0.538. The sub-factor with the highest average of the top 3 was that customers will come back to buy at local coffee shops when having the opportunity ($\bar{x} = 4.05$), the standard deviation was 0.744. Second, customers intend to get service at local coffee shops again in the future ($\bar{x} = 4.05$), the standard deviation was 0.798. Third, customers will choose the local coffee first when they want to buy coffee ($\bar{x} = 4.04$), the standard deviation was 0.786. Customers will use local coffee shop service again, although the product price has been adjusted according to the economic conditions was the least factor ($\bar{x} = 4.00$), the standard deviation was 0.773, respectively.

The Causal Factors Influencing Consumers' Local Coffee Repurchase in Mueang District, Lampang Province.

Table 6 Results of multiple regression analysis

Independent variable	Customer repurchase					
	B	td.Error	β	t	Sig	VIF
Constant (a)	.081	.128		0.633	0.527	
Product	0.160	0.055	0.146	2.899	0.004*	3.654
People	0.469	0.047	0.444	10.051	0.000*	2.803
Customer satisfaction	0.349	0.053	0.326	6.599	0.000*	3.507
Word of mouth	0.003	0.047	0.003	0.072	0.942	2.685
F=258.589	sig=0.000 ^a	AdjR ² =0.717	R ² =0.720			

From Table 6, the test results for the relationship between the independent variables Multicollinearity of Product Factor, People Factor, Customer Satisfaction, Word of Mouth on customer repeat purchase in Mueang District, Lampang Province. The statistical value used to measure the relationship of the independent variable was VIF (Variance Inflation Factor). It was found that the VIF of the independent variable was 3.654, 2.803, 3.507, and 2.685, respectively, which were less than 10 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995) indicates that the independent variables were not related.

The study found that there were three independent variables, namely, product factor, people factor, and customer satisfaction, which influenced repeat purchases of consumers in Mueang District Lampang Province had a statistical significance at the 0.05 level.

The results of the multiple regression test by Entering method revealed that the personnel factor (People) influence on local coffee repeat purchase of consumers in Mueang District, Lampang Province with a standard regression coefficient of 0.444, followed by customer satisfaction with a standard regression coefficient of 0.326, and product factors (Product) has a standard regression coefficient of 0.146, respectively. From the above results, 71.7% of the causal factors influencing the local coffee repurchase of consumers in Mueang District, Lampang Province were obtained. The forecast equation is as follows:

$$\text{REP} = 0.146 \text{ PRO} + 0.444 \text{ PEO} + 0.326 \text{ SAT}$$

From this equation can explain that when repeat purchase changed 1 unit will make PRO increased 0.146, PEO increased 0.444 unit and SAT increased 0.326

Hypothesis test results

Research hypothesis	t	sig	Interpret
H1 Product factors have a positive influence on repeat purchases.	2.899	0.004*	Accept
H2 Personnel factors influence repeat purchases.	10.051	0.000*	Accept
H3 Satisfaction factors influence repeat purchases	6.599	0.000*	Accept
H4 The factor of word-of-mouth communication influences repeat purchases.	0.072	0.942	Reject

* statistical significance level 0.05

The test result of hypothesis 1, product factor had a positive influence on repeat purchases of local coffee consumers in Mueang District, Lampang Province, with a sig value of 0.004. The hypothesis was accepted at a statistical significance level of 0.05.

The results of the hypothesis test 2, personnel factor influenced the repurchase of local coffee consumers in Mueang District, Lampang Province with a sig value of 0.000. The hypothesis was accepted at a statistical significance level of 0.05.

The hypothesis test result 3, the satisfaction factor influenced the repeat purchase of local coffee consumers in Mueang District, Lampang Province, with a sig value of 0.000. The hypothesis was accepted at a statistical significance level of 0.05.

The result of hypothesis testing 4, word-of-mouth communication factor influenced on repeat purchases of local coffee consumers in Mueang district, Lampang province with a sig value of 0.942, rejecting the hypothesis at a statistical significance level of 0.05.

Discussion

The research on, “The causal factors influencing the repurchase of local coffee by consumers in Mueang District, Lampang Province were discussed as follows:

Product factor, the respondents gave a high level of importance when considering each issue found that standard coffee quality (how many times to drink, there is no difference in taste) is the First, followed by product quality, reasonable price and wide selection of menu items, respectively, which is consistent with a study by Kim, Galliers, Shin, Joo-Han, and Kim (2012) gave the meaning of repeat purchase intention that is a decision to purchase a product or service with the same manufacturer that results from satisfaction with the product and service after the first decision. This is mainly caused by both internal and external factors of consumers. Besides, Siriwan Phanthu and Chakrit Srithong (2019) said that an analysis of factors affecting the intention to repurchase herbal supplements online found that (1) the image overall brand credibility with the highest average score ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.42). (2) Overall online marketing strategy, the average score was at a high level ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.43). (3) Overall repurchase intention, the mean scores were at the highest level ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.57). (4) Multiple regression analysis results, the image of the brand's credibility was found that sales ethics product, certification mark and the uniqueness of the product affected the intention to buy herbal supplements online statistically significant at the level of 0.05. (5) The result of multiple regression analysis of Online marketing strategies found Social Media Marketing, and Customer Relationship Management System, Marketing communication tools and the network system of dealers affected the intention to buy herbal supplements online with a statistical significance at the level of 0.05.

Personnel factor influenced repeat purchases, it was found that

Personnel factors, the respondents have given importance at a high level, when considering each issue, it was found that employees hospitable were ready and willing to serve number one followed by employees willing to listen to advice and opinions of customers. And personnel in the store were polite, gentle, had manners to customers, and employees are able to give advice and answer customers' questions correctly, respectively, which is consistent with the study of Nattapon Upananit and Siripong Pruitthiphan (2012). A study on customer relationship management and marketing mix that affects the loyalty of fresh coffee consumers at Cafe 'Amazon in Bangkok area found that consumers pay attention to staff who are polite, clean and have good personality. Next is the use of polite words with customers. The service is one of the important factors that will make the service user impressed and would like to

come back to use the service again next time, which is consistent with Komsan Rojanawilaiwut (2017), said the personnel factor and the cleanliness of the desserts has a positive effect on returning to the Crispy Crepes dessert shop followed by showing that the personnel or the staff in the sweet shop always greets the customers politely which shows sincerity in service such as smile, tone of voice, manners, gestures, good personality, have knowledge and understanding about the products and services of the dessert shop, take care of customers thoroughly, such as introducing promotions, recommended menus, do not play mobile phones, can give information to customers as well, etc. In addition, the costumes or uniforms of service providers are suitable and match the decoration of the dessert shop including the staff must consider the cleanliness of the dessert menu in every step of the service. This resulted in the return of service to the Crispy Crepes dessert shop for the second time.

The satisfaction factor influenced repeat purchases, it was found that

In terms of satisfaction, the respondents gave a high level of importance when considering each issue. It was found that customers' satisfaction with local coffee shops as compared to other coffee brands ranked the first, followed by customers' satisfaction with the taste of coffee and the services of local coffee shops. And customers have a good feeling to buy and use the services of local coffee shops. Besides, customers felt worth the time or money when visiting local coffee shops, respectively. This is consistent with a study by Frank, Enkawa and Schvaneveldt (2015) said that repurchase means consumers choose to buy products repeatedly from the same operator because consumers feel that they still receive a high level of satisfaction and think to buy from new entrepreneurs when consumers feel that their satisfaction is low. However, when consumers are satisfied with the taste of the food, the quality of the raw materials of the restaurant, consumers will come back to eat healthy food at the restaurant again if there is a chance. If consumers are satisfied with the price of food at the restaurant they have eaten, consumers will continue to come back to eat again although the price is higher according to the economic situation. And if they are satisfied with the environment of the restaurant, satisfied with the staff and service of the shop, consumers will have a relationship with the health shop and want to come back to eat again in the future. Therefore, as consumers' satisfaction with health food outlets in Bangkok increases, their repurchases also increase. In the case of non-acceptance of the hypothesis contains word-of-mouth communication, there is no influence on the choice of service and repeat purchases of the coffee shop.

Suggestion

1. From the research results, it was found that variables of products, personnel, and customer satisfaction influence repeat purchases. Therefore, to gain useful information for the entrepreneur of the local coffee shop. The next research should study the comparison between product factors, personnel factors, and consumer satisfaction of local coffee shops and coffee franchises in order to obtain information that is used to plan operations for the local coffee shop in the future.

2. To study with additional qualitative research methods to gain more insight and understanding of the factors that affect repeat purchases.

References

- Adam Hayes. (2021). Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Retrieved 20 April, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Canalejo, A. M. C., & Jimber del Rio, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Department of Business Development. (2021). *Business Registration*. Retrieved 29 April, 2021, from https://www.dbd.go.th/dbdweb_en/
- Devina, M. Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer branding strategies effects on job pursuit intention of business school undergraduates: case study of oil companies in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 1-39.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
- Freud, S. (2008). *Group psychology and the analysis of the Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books

-
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666
- Guntitat Horthong. (2020). Lay a business foundation with 7Ps, the basics of marketing that every 'service' business must know!. Retrieved 12 April, 2021, from <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Hung, S.-W., Hsieh, S.-C., & Cheng, M.-J. (2015). Consumers' satisfaction with online group buying – an incentive strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 167-182.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of communication*. New York: The Free.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Komsan Rojanavilaiwut. (2017). *Factors influencing the return of using service at Kris Phi Crepe Dessert Shop, Faculty of Commerce and Accountancy*. Thammasat University.
- Liu, C.-C. (2006). A model for innovation strategies CDFAs in Taiwan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 8, 31-40.
- Nattapon Upananit and Siripong Pruittthiphan. (2012). Customer relationship management and marketing mix affecting the loyalty of fresh coffee consumers at Cafe' Amazon in Bangkok. *MMM Review*, 8(3), 60-72
- Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034-1054.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Siriwan Phanthu and Chakrit Srithong. (2019). Factors Affecting Intention to Repurchase Herbal Supplements Online, *Journal of Management Review*.
-

Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.

The economic times. (2022). Definition of 'Product'. from English Edition Retrieved 3 April, 2021, from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product>

The Relationship between Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand.

Received: December 21, 2021

Revised: February 11, 2022

Accepted: February 23, 2022

Liao Wei^{1}*

Phaithun Intakhan²

Major: Management, Faculty of Management,
Lampang Rajabhat University, Thailand

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship of service, quality, and word-of-mouth communication on the customer satisfaction of international restaurant service in Lampang province and the quality of service consists of 5 dimensions: Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness. In addition, the result of the good service quality will affect customer satisfaction, impressions and the customer will communicate to others to use the service continuously. This research collected information from 407 customers of international restaurants in Lampang province. The data were collected in April 2021 and were analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, factor analysis, multiple regression analysis, and content analysis, and then were presented.

Research conclusion in the relationship of service quality and word-of-mouth communication on the customer satisfaction of international restaurant service in Lampang province, it was found that the quality of service of Empathy, Tangibles, and Responsiveness affected with word-of-mouth communication factors but reliability and assurance did not affect with word-of-mouth communication factors. Moreover, service quality of Assurance, Tangibles, and Empathy affected customer satisfaction. Furthermore, Word-of-mouth communication affected customer satisfaction, which can be described as word-of-mouth behavior can be either impressed or unimpressed which consumers will tell in a positive or negative way depending on their satisfaction with the service quality of international restaurants. Satisfaction with the service quality of international restaurants will affect the repurchasing of consumers in Mueang district, Lampang province.

Keywords: Service quality, Word of Mouth, Customer satisfaction

* Corresponding Author: superkop_p@hotmail.com

Introduction

Lampang is a province in northern Thailand. It has a long history and culture. It is also one of the few cities in Thailand where tourists can take a horse-drawn carriage to visit its attractions. Many consumers have a taste for international food such as Chinese hot pot restaurants, Japanese restaurants, and Korean BBQ restaurants. International food is not only a favorite of foreigners living in Thailand, but also popular among Thai people. International restaurant operators must focus on service quality and food quality to satisfy and allow customers to communicate with their acquaintances in order to use the service to generate sales continuously. Nowadays, the competition in the restaurant business is intensifying as consumers expect the quality of the products and the quality from the establishments such as having a variety of food menus. The structure of the restaurant (design, decoration theme, lighting, green plants, etc. furniture, special tableware, etc.) includes store design to create an overall atmosphere for consumers to visit the restaurant. Besides, it can be completely immersed in the exotic theme atmosphere and can create satisfaction for customers to come back to use the service continuously.

Such challenging factors are likely to put pressure on restaurant business operators; especially small-medium entrepreneurs including street food that has a storefront to urgently adjust. Operators may choose a course of action based on the importance of problems and existing resources, such as accelerating more channels to reach consumers in order to reduce sales problems or creating a difference through the value of products and services, creating quality of service in order to impress customers and communicate to others. This is to increase the chances of returning to use the service again and again for consumers. Or it will be a business process adjustment to be more flexible and efficient (Kasikorn Research Center, 2020)

The restaurant business faces ongoing challenges after the return of the Covid-19 epidemic, the 3rd wave resulted on April 29, 2021, the government announced the upgrade of 6 provinces to be the highest and strictest control areas (dark red), namely Bangkok, Chonburi, Chiang Mai, Nonthaburi, Pathum Thani and Samut Prakan prohibit eating inside the restaurant including limiting the opening and closing times in the controlled area and maximum control area which came into effect on May 1, 2021, has a further effect on the survival of restaurant business operators. It is expected to affect each type of restaurant as follows:

Severely affected restaurants from the contraction of revenues of the main sales channels and high cost structure, including full service restaurants, especially restaurants located in shopping malls and tourist attractions. That is likely to have a huge decline in income. As a result, it is expected that sales of restaurant businesses in this group in 2021 are expected to be in the range of 139-1444 billion baht, or a contraction of 12.0% to 8.9 % Kasikorn Research Center (2020). A new epidemic calls for dividing tables and maintaining a

safe distance between people when dining in restaurants. As a result, fewer people come to international restaurants.

Service quality means providing services that meet customer expectations. Service quality is linked to service level and related to the interests and reputation of foreign restaurants as well as the survival and development of international restaurants. In the context of an international restaurant may focus on “Harmonious Service” which is the merging and reflects the service style with love, skill, efficiency, knowledge, and good installation of personnel and actively expresses the harmonious relationship with customers. Service quality consists of 5 dimensions: Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness. In addition, the result of the business quality of service will result in customer satisfaction, impression, and communication to others to use the service continuously.

Customer satisfaction is when customers receive products and services that meet or exceed their expectations. Customer satisfaction in international restaurants is the level of match between customer expectations and customer experience. In other words, it is the level of feeling and satisfaction that customers get from how they feel about the food or surroundings of an international restaurant. If customer satisfaction with foreign restaurants increases, sales volume will increase greatly, customers will repeatedly buy products from international restaurants and will come back for service, affecting customer loyalty and communicate to other people.

The use of positive word-of-mouth as a very effective marketing method in today's mobile internet era means that new international restaurants are in the process of opening international restaurants to communicate with customers and customers to keep them informed and recommend it to other people, such as having a saying on an online website, delicious food, or a photo of themselves in a restaurant to Facebook or Line, etc. This affects the distribution of products, international brands and service quality of international restaurants extensively. This led many consumers to come to international restaurants to try out the recommended service.

However, despite the research that has been studied on issues related to service quality word-of-mouth communication and continued satisfaction, but under the circumstances changing environment coupled with the increasing competition in business operations. Entrepreneurs need information to make informed decisions. From the information and problem conditions mentioned above, the researcher is interested in conducting the study service quality relationship, Word-of-mouth communication on the satisfaction of international restaurant service users in Lampang province and the research results gained will be used as a guideline for entrepreneurs to resolve, improve, and develop an efficient international restaurant business in Lampang province to be in line with the needs of the target group and be able to upgrade the business to be in accordance with the standards.

Research objectives

To test the relationship of service quality, Word-of-mouth communication on the satisfaction of international restaurant service users in Lampang province.

Research hypothesis

- H1a Assurance service quality to customers influences word-of-mouth communication.
- H1b Reliability service quality influences word-of-mouth communication.
- H1c Tangibles service quality influences word-of-mouth communication.
- H1d Empathy service quality influences word-of-mouth communication.
- H1e Responsiveness service quality influences word-of-mouth communication.
- H2a Assurance service quality to customers influences on customer satisfaction.
- H2b Reliability service quality Trust in Service influences on customer satisfaction.
- H2c Tangibles service quality influences on customer satisfaction.
- H2d Empathy service quality influences on customer satisfaction.
- H2e Responsiveness service quality influences on customer satisfaction.
- H3 Word-of-mouth communication influences customer satisfaction.

Literature review

Service Quality

Definition of Service Quality Sarawut Jangjaidee (2009) said that quality refers to the characteristics that meet appropriate standards, error free, resulting in good results and satisfying the needs of service users. Somwong Pongsataporn (2007) commented that service quality is an attitude that the service recipient collects information about the expectation that it will receive from the service which if it is at an acceptable level and service recipients will be satisfied with the service. There will be different levels according to individual expectations and this satisfaction is a result of the evaluation received from that service at any point in time. The quality of that service is the ability to respond to the expectations of users as well based on reliability, convenience, and speed as well as the value for money in terms of price, quality, and quantity of products and service. The quality of service is achieved when the user compares the actual perception with that expectation. Therefore, the most successful businesses of the future will be those that use a model that puts the people at the center of the product. Campaigns and marketing strategies and must receive the best service to feel the importance and create continuous repeat use of the service.

The study on the quality of such services was used the above-mentioned model used in the study with five quality components as follows:

- 1) R: Reliability means service providers must demonstrate reliability, providing services as promised to meet the needs of customers. Reliability means the ability to provide
-

services that meet the promises made to the service provider. The services provided at all times are accurate, appropriate, and consistent at all times. This makes the service recipient feel service received reliable, can be trusted, reliable, which comes from honesty and the sincerity of the service provider to help create a better customer experience, more likely to be a repeat customer.

2) A: Assurance means service providers must build confidence for customers. When customers come in contact with politeness and have good knowledge in service.

3) T: Tangibles refers to facilities, equipment, and modern aesthetics. Personnel have a professional personality.

4) E: Empathy means paying attention and understanding the needs of customers with care.

5) R: Responsiveness means the intention to show readiness, always happy, and prompt service (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Word-of-mouth communication

Douglas (2006) has defined word-of-mouth marketing (WOM) refers to word-of-mouth information of products and services from one person to another group and increase into many groups, expanding, gradually spreading out would be considered as the distribution of important message of the goods and services without a marketing budget. The significance should be spent on positive word-of-mouth for the product and service rather than the negative. Then it spread like wildfire and difficult to control. Therefore, modern marketing must know how to create word of mouth and know the control. The substance of the product must be in the desired direction although not all.

Thirakit Nawarat Na Ayudhya (2006) gave the idea in the service marketing communication mix that word-of-mouth communication is an important reference; especially, for hospitality business which the information being disseminated in this way can be both positive and negative. In addition, in the current state that online communication technology plays an important role in marketing. Word-of-mouth communication can also be used in online formats such as product and service reviews, especially in restaurants and is continually becoming more and more important. Word-of-mouth communication can take the following form:

1. Positive word-of-mouth communication, when customers are satisfied with the service, they will pass it on to others. It is an important source of reference, especially in the healthcare service business or professional services such as doctors, dentists, management consultants, architects, and accountants, etc. Communication in this way will help organizations to save costs when compared to other communication methods.

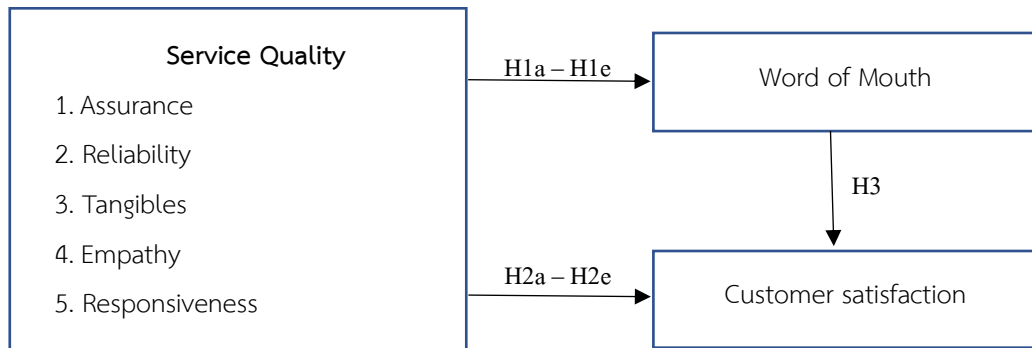
2. Negative word-of-mouth communication, if the customer is not satisfied with the service received, he may also convey that dissatisfaction to other customers as well. Therefore, service marketers should be more careful about the negative impact of word-of-mouth communication as there are many definitions of word-of-mouth communication. In this research, the researcher can conclude that word-of-mouth behavior refers to verbal communication between one person telling another person about his or her impression or dissatisfaction with the product or service that the person making the referral has had a direct experience with about that product or service. And the person who has been referred may continue to pass on the message they received to other people they know, make the message that the first person speaks widely which is a dissemination that is difficult to control. However, it is a marketing strategy that does not waste advertising costs.

Since the introduction of the Internet WOM has become even more interesting for marketers than before. “The nature of the Internet allows marketers to use many different forms of communication such as videos, games, and interactive websites in their viral campaigns” (Van der Lans, R. Van Bruggen, G. Eliashberg, & Wierenga, 2010) By using the Internet marketers also have more control over their WOM campaigns. Before the introduction of the Internet marketers were spreading messages to a group of opinion leaders hoping that they were willing to forward these messages. By using the Internet marketers can monitor their WOM campaigns and interfere if necessary. This research should contribute to improving their WOM campaigns by identifying factors leading to consumer's willingness to share, which now can be influenced by marketers.

Customer Satisfaction

Rangsun Lert Nai Sat (2020) studied, “Assessment of the Level of Satisfaction with the Service Quality of Japanese Restaurants in Thailand”. The objectives of this research were the study of service usage behavior of Thai consumers and to assess the level Satisfaction with the service quality of Japanese restaurants in Thailand. In this research, RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) was used as a model for evaluating the quality of services per 3P perspectives, namely, People, Process and Physical Evidence to find points that should be improved in the development of restaurant service in Thailand and to be used as a model for improving the service quality of other restaurants in Thailand.

Hypothesis and Conceptual Framework



Methods

1. Population

The research population was Foreign restaurant customers in Lampang province which has a total of 54 shops (Public Health Division Mueang Municipality, 2018) by collecting data from 407 international restaurant users in Lampang province.

2. Data analysis

In this research, the researcher used descriptive statistics and inferential statistics to analyze the data with the following details.

1. Descriptive statistics for percentage analysis, mean, and standard deviation.

2. Statistics used in the quality analysis of the instrument to determine the confidence of the instrument (reliability) using the alpha coefficient method as 0.595

3. The statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis

3. Data analysis

Analyze the relationship of service quality, Word-of-mouth communication on the satisfaction of international restaurant service users in Lampang province, where the researcher used descriptive statistics which showed the statistics about the basic data of the population in the research as a percentage, mean, standard deviation (SD). Besides, the statistical values obtained from the analysis results are compared with the criteria defined by the obtained scores which will be analyzed to find the mean and interpret the meaning of the mean by priority and test the hypothesis by using multiple regression analysis.

Results of Data Analysis

Table 1 Mean and Standard Deviation of the respondents, 5 aspects of service quality

Assurance	Level of importance		
	$\bar{X}$	S.D.	Interpret
1. Customers feel confident in using the service at the restaurant.	3.99	0.756	high
2. The standard of service is acceptable to customers.	4.08	0.793	high
3. Staff provide service with politeness.	4.08	0.788	high
4. Employees are knowledgeable that can give advice and answer questions of customers correctly.	4.03	0.776	high
Overall average	4.05	0.521	high
Reliability	Level of importance		
	$\bar{X}$	S.D.	Interpret
1. Employees have knowledge of goods and services.	3.98	0.794	high
2. Employees are able to give advice and answer questions of customers accurately.	4.10	0.787	high
3. The food sold in the shop is of good quality.	4.04	0.863	high
4. The shop is open-closed according to the time that has been notified.	4.05	0.785	high
Overall average	4.04	0.556	high
Tangibles	Level of importance		
	$\bar{X}$	S.D.	Interpret
1. Employees are courteous, ready, and willing to serve.	4.04	0.673	high
2. Employees are willing to listen to suggestions and opinions of customers.	4.09	0.806	high
3. Employees provide services efficiently with good quality.	4.12	0.798	high
4. The interior and exterior of the shop are beautiful.	3.96	0.737	high
5. The shop has enough tables and chairs provided suitably for service.	4.08	0.745	high
Overall average	4.06	0.478	high

Empathy	Level of importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. Employees take care and respond to the needs of customers very well.	4.05	0.769	high
2. Employees can remember details of customers such as food or beverages that customers like.	4.08	0.741	high
3. The shop is open during convenient for customer service.	4.00	0.794	high
4. The shop assumes the benefit of the customer to be the most important thing.	4.07	0.806	high
Overall average	4.05	0.516	high
Responsiveness	Level of importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. Employees are ready to will provide services to customers in a timely manner.	4.00	0.754	high
2. Employees have informed customers to know exactly when they will receive the service, for example, how many minutes it will take to cook to be able to serve, etc.	4.03	0.850	high
3. Employees have sufficient knowledge to respond to customer requests.	3.99	0.800	high
4. Service is fast and on time.	3.99	0.775	high
Overall average	4.00	0.535	high

From Table 1, it was found that the importance of service quality factors in Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness as a whole were at a high level. The overall mean of Tangibles was 4.06, Empathy was with an average of 4.05, Reliability was 4.04, and Responsiveness was 4.00

Table 2 Mean and standard deviation of respondents in the factor of word-of-mouth communication

Word of Mouth	Level of importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. You like to tell others about the stories you have used in international restaurants.	4.05	0.706	high
2. You tend to seek advice from people who have used a restaurant before deciding to use it.	4.03	0.812	high
3. You tend to advise others when you are satisfied with the restaurant's products and services.	4.08	0.770	high
4. You often seek out other customer satisfaction information from the Internet or social media.	4.03	0.770	high
Overall average	4.05	0.497	high

From Table 2, it was found that the importance level of word-of-mouth communication factor overall was at a very high level. The overall average was at 4.05, standard deviation was 0.497

Table 3 Mean and Standard Deviation of Respondents in satisfaction factor

Satisfaction	Level of importance		
	$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1. You are satisfied with the decoration style and dining environment and lighting atmosphere of the international restaurant.	4.01	0.748	high
2. The quality of the food received is appropriate (delicious food with reasonable price).	4.07	0.768	high
3. The service you receive is appropriate.	4.01	0.791	high
4. You are satisfied with the freshness of the food.	4.02	0.769	high
Overall average	4.03	0.511	high

From Table 3, it was found that the importance level of satisfaction factors overall was at a very high level. Overall average was at 4.03 standard deviation was 0.511

Part 3 Service quality and positive word-of-mouth communication influences the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province.

Table 4 Results of Multiple regression analysis.

Service quality	Word of mouth					
	B	Std.Error	β	t	sig	VIF
Constant (a)	0.334	0.109		3.063	0.002	
Assurance	0.021	0.053	0.022	0.405	0.686	4.886
Reliability	-0.140	0.046	-0.156	-3.010	0.003*	4.322
Tangibles	0.396	0.055	0.381	7.243	0.000*	4.444
Empathy	0.388	0.050	0.403	7.826	0.000*	4.262
Responsiveness	0.253	0.047	0.272	5.397	0.000*	4.085
F=241.700 sig=0.000 ^a AdjR ² =0.748 R ² =0.751						

* Statistical significance level 0.05

From Table 4, the test results of the correlation between the independent variables that were correlated with each other and the quality of services in Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness to word-of-mouth communication by statistical values used to measure the relationship of the independent variables were VIF (Variance Inflation Factor). The VIF values of the independent variables were 4.886, 4.322, 4.444, 4.262 and 4.085, respectively, which were less than 10 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995) indicating that the independent variables were not related. The test results revealed that there were 4 independent variables, namely Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness, which influenced word-of-mouth communication of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province with a statistical significance at the 0.05 level.

The results of the multiple regression test by enter method showed that service quality influenced word-of-mouth communication among international restaurant users in Mueang Lampang district, Lampang province, the respondents focused on Empathy the most, with a standard regression coefficient of 0.403, followed by the Tangibles with a standard

regression coefficient of 0.381, followed by Responsiveness with a standard regression coefficient of 0.272, and finally Reliability had a standard regression coefficient of - 0.156, respectively. From such results, it can predict service quality and word-of-mouth communication among international restaurant users in Mueang Lampang district, Lampang province was 74.8% with the following forecast

$$WOM = 0.381TAN - 0.156REL + 0.272 RES + 0.403EMP$$

From this equation can explain that when word of mouth changed 1 unit will make TAN increased 0.381 , REL decreased 0.156, RES increased 0.272 unit และ EMP increased 0.403

Table 5 The results of the multiple regression analysis

Service Quality	Satisfaction					
	B	Std.Error	β	t	sig	VIF
Constant (a)	0.079	0.88		0.890	0.374	
Assurance	0.538	0.043	0.548	12.602	0.000*	4.886
Reliability	0.022	0.038	0.024	0.583	0.560	4.322
Tangibles	0.259	0.044	0.242	5.831	0.000*	4.444
Empathy	0.187	0.040	0.189	4.647	0.000*	4.262
Responsiveness	-0.032	0.038	-0.033	-0.838	0.403	4.085
F=436.555 sig=0.000 ^a AdjR ² =0.843 R ² =845						

* Statistical significance level 0.05

From Table 5, the correlation test results between independent variables that are related to each other (Mulicolinearity) of the quality of service in Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness to the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province.

The statistical value used to measure the relationship of the independent variables was VIF (Variance Inflation Factor). It was found that the VIF values of the independent variables were 4.886, 4.322, 4.444, 4.262 and 4.085, respectively, which were less than 10,

(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995) indicating that each independent variable was unrelated

The results revealed that 3 independent variables, namely Assurance, Tangibles, and Empathy, influenced the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district Lampang province had a statistical significance at the 0.05 level.

The results of the multiple regression test by Enter method showed that service quality influenced the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province the highest by the respondents gave importance to the issue of Assurance with a standard regression coefficient of 0.548, followed by Tangibles with a standard regression coefficient of 0.242, followed by Empathy with a standard regression coefficient of 0.189, respectively. These results can predict service quality influencing the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province was 84.3% with the following forecasting equations:

$$\text{SAT} = 0.242\text{TAN} + 0.548 \text{ ASS} + 0.189\text{EMP}$$

From this equation can explain that when satisfaction changed 1 unit will make TAN increased 0.242 unit, ASS increased 0.548 and EMP increased 0.189 unit.

Table 6 The results of multiple regression analysis

Mulicolinearity	Satisfaction					
	B	Std.Error	β	t	sig	VIF
Constant (a)	0.730	0.127		5.738	0.000	
Word of mouth	0.815	0.031	0.792	26.114	0.000	1.000
F=681.963 sig=0.000 ^a AdjR ² =0.626 R ² =0.627						

* Statistical significance level 0.05

From Table 6, the test results for the relationship between the independent variables of word-of-mouth communication influencing the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province.

The results showed that there were independent variables in word-of-mouth communication influenced on the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province with a statistical significance at the 0.05 level.

The results of the multiple regression test by enter method revealed that word-of-mouth communication influenced the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province with a standard regression coefficient of 0.792. From these results, word-of-mouth communication could influence the satisfaction of international restaurant service users in Mueang Lampang district, Lampang province was 62.6 percent. The forecast equation can be written as follows. The variables are as follows:

$$SAT = 0.792WOM$$

From this equation can explain that when satisfaction changed 1 unit will make WOM increased 0.792 unit.

From the results of the data analysis, it was found that service quality and word-of-mouth communication, There was a relationship with the customers' satisfaction who came to use international restaurants in Muang District, Lampang Province, which was consistent with the concept of service quality. Positive word-of-mouth communication and the concept of consumer satisfaction. Therefore, the entrepreneur of the international restaurant in Mueang District, Lampang Province should pay attention to the factors which were mentioned above for making customers satisfaction and repeat use service continuously

The Results of Hypothesis Test

Table 7 Hypothesis Test Table

	Research hypothesis	t	sig	Interpret
H1a	Service quality in Assurance factor influenced word-of-mouth communication	0.405	0.686	Reject
H1b	Service quality in Reliability factor influenced word-of-mouth communication	-3.010	0.003*	Reject
H1c	Service quality in Tangibles factor influenced word-of-mouth communication	7.243	0.000*	Accept
H1d	Service quality in Empathy factor influenced word-of-mouth communication	7.826	0.000*	Accept
H1e	Service quality in Responsiveness factor influenced word-of-mouth communication	5.397	0.000*	Accept
H2a	Service quality in Assurance factor influenced customer satisfaction.	12.602	0.000*	Accept
H2b	Service quality in Reliability factor influenced customer satisfaction.	0.583	0.560	Reject
H2c	Service quality in Tangibles factor influenced customer satisfaction.	5.831	0.000*	Accept
H2d	Service quality in Empathy factor influenced customer satisfaction.	4.647	0.000*	Accept
H2e	Service quality in Responsiveness factor influenced customer satisfaction.	-0.838	0.403	Reject
H3	Word of mouth communication influences customer satisfaction.	26.114	0.000*	Accept

* Statistical significance level 0.05

Discussion

From the analysis of research data on “Service Quality and Word-of-mouth Affect Customer Satisfaction of International Restaurant Service in Mueang Lampang District, Lampang Province”, the results can be discussed as follows:

Service quality in Reliability had a negative influence on word-of-mouth communication and reject the assumption that H1b Reliability consists of employees are able to advise and answer customer inquiries accurately and that the store is open and closed on time, and the food that is sold in the shop is good quality products and the staff are knowledgeable of goods and services. The standard of service is acceptable to customers, employees, and polite service. However, under the situation of the Covid-19 outbreak, it may affect the normal operation of the business, for example, the opening-closing time is not specified. As a result, there was no relationship between the reliability of word-of-mouth communication. The relationship among service quality in Reliability influenced on word-of-mouth communication. This is consistent with Rosen (2000) described the role of word-of-mouth communication in relation to risk: In deciding to buy goods and services, consumers will talk to each other to reduce risks in many aspects, including the price of the product and the uncertainty in the product; especially when the product is expensive. Consumers are aware of the high purchase risk. Therefore, the level of consumer risk leads to reliability. If the level of risk of a product is high, it has a positive effect on perception and Reliability of eWOM data.

Service quality in terms of Tangibles influenced word-of-mouth communication. It accepted the assumption H1c, because employees provide efficient and quality, and staff are willing to listen to advice, opinions of customers and the shop has enough tables and chairs provided. Suitable for service and staff are courteous, ready, and willing to serve and the interior and exterior of the shop are beautiful. It was consistent with Nattakarn Kruechaikaew (2014) It was found that the respondents had a perception of service quality in terms of Tangibles at a high level, but considering each type sorted from highest to lowest, including the arrangement of equipment and tools for eating sufficiently. The Japanese restaurant has a clean and Japanese interior and the number of employees serving is sufficient. The staff are dressed politely, and the number of chairs for customer service is sufficient for service and the number of parking spaces for customer service is sufficient respectively at a high level. It influenced on word-of-mouth communication which is related in the same direction. Besides,

Sasiprapha Charoensap (2014) studied on the service quality and word-of-mouth communication affecting the quality assessment of premium restaurant service among consumers in Bangkok. The results showed that the service quality of Tangibles does not affect the service quality assessment of the consumers in the premium restaurants in the Bangkok area because the service users of the premium restaurants may not care about the things facilitating or giving importance to the Tangibles. It is the last factor when compared to other factors. The results of this study are consistent with the research of Lanna Thaichaicharoen (2014) From research on service factors affecting the selection of airlines in Thailand. The results showed that the concrete factor (Tangibles) had the lowest priority, which did not affect the selection of domestic airlines.

Service quality in Empathy had a positive influence on word-of-mouth communication. It accepted the assumption H1d because employees can remember customer details such as food or beverages that the customer likes and the store assumes the interests of the customer. The customer is the most important thing and the staff takes care and responds well to the customer's needs. Besides, the shops are open during that time convenient for customer to get service. It is consistent with Nattakarn Kruechaikaew (2014) who said that the respondents had a perception of service quality in Empathy at a high level, but when considering each type in order from most to least: Staff are willing to help customers. Employees pay attention to the needs of customers and the shop provides equal care to customers, respectively. It was at a high level. It influenced word-of-mouth communication in the same direction, which is consistent with the study of Saowanee Kongcharoenporn and Choltit Darawong (2021) that studied the level of service quality, satisfaction and word-of-mouth behavior among students of renting houses in Chonburi province. The results showed that service quality affects satisfaction and word-of-mouth in the context of rental home services. In particular, Empathy is an important factor that a rental home business must have the first.

Service quality in Responsiveness to customers had a positive influence on word-of-mouth communication so it accepted the assumption H1e that is due to employees have informed customers and know exactly when customers will receive the service, for example, how many minutes it will take to cook to be able to serve, etc., and staff are ready to provide services to customers in a timely manner and the service is fast, timely, on time. Moreover, there are sufficient staff to respond to customer requests. Such results are consistent with

Nuttakarn Kruechaikaew (2014) in terms of Responsiveness the respondents perceived the quality of service in Responsiveness at a high level, but when considering each type in order from the most to the least, the employees are polite, courteous and service-minded. The staff are enthusiastic in serving. Customers receive food and beverages as ordered quickly, and staff providing services quickly, and in a timely manner, respectively, at a high level influence on word-of-mouth communication with a relationship in the same direction. This is consistent with the research of Hatairat Bunlue (2013) from the research on “Customer satisfaction with the service of Government Savings Bank Chitralada Branch”. The research found that most of the respondents had a level of satisfaction in meeting their needs with number one which affects the service of the Government Savings Bank, Chitralada branch.

Service quality in Assurance for customers had a positive influence on customer satisfaction. It accepted the assumption H2a that due to employees serve with politeness and standards of service are acceptable to customers. Besides, employees who can give advice and answer questions of customers correctly are knowledgeable and customers feel confident in using the service at the restaurant. It is consistent with (Kaewmanee Kingngern, 2006), who studied on service quality found that Reliability and Assurance are at a high level and the research by (Wasan Rakpaen, 2007) said that the quality of service in terms of reliability influenced word-of-mouth communication, and customer satisfaction correlated in the same direction. In addition, it is consistent with the research of (Wassana Saenphoksup, 2010) from the research on “Student Satisfaction with the Services of the Registration and Evaluation Unit of the Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. Satisfaction with the assurance which had a high level of satisfaction which affects the services of the Registration and Evaluation Unit of the Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University”. The results showed that the majority of respondents had a high level of satisfaction with the Assurance factor, which affects the services of the Registration and Evaluation Unit, Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University.

Service quality in Tangibles had a positive influence on customer satisfaction so it accepted the assumption H2c that is consistent with (Boonsuang Jatukulsawat, 2005). Operators had expectations for the administration of customs officials of the service quality in all 5 areas were at a high level. The staff were ready to serve and have the ability to troubleshoot problems when different errors occur within the most appropriate and fastest

time. Therefore, customers are satisfied at a high level which can be discussed individually as follows: 1.1 The Tangibles aspect of the service satisfaction was at a high level which in the opinion of the researcher, it can be said that because of the location of Genet Service Center is convenient to travel to contact in a good location. The Genet Center is equipped with state-of-the-art service equipment, convenient waiting place, and the staff of Genet Center are dressed politely, so that the customer satisfaction was at a high level and had a positive influence on customer satisfaction. In addition, this is in line with (Kun-Hsi Liao & Ming-Fang Hsieh, 2011), who studied the relationship between service quality with image, customer loyalty, and satisfaction in the resort industry. It was found that service quality indirectly influenced customer loyalty through satisfaction which the tangibility of the service, reliability, assurance, responsiveness to customer, knowing and understanding customers was the right variable for customer satisfaction.

Service quality in Empathy had a positive influence on customer satisfaction. It accepted the hypothesis H2d that is consistent with the research idea of (Boonsuang Jatukulawat, 2005) who said that caring is the aspect of credibility, trust in having the ability to troubleshoot problems when errors occur. And employees maintain customer information as well. Therefore, customer satisfaction was at a very high level, and this is consistent with the research of Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) who studied, “The Relationship between Perceived in Service Quality of Customer Satisfaction and Customer Retention: Empirical Research”. It was found that perceived in service quality and product influenced customer satisfaction, with service attention being the most important dimension influencing satisfaction.

Word of mouth communication influenced customer satisfaction. It accepted the H3 hypothesis, these results are consistent with the concept of service quality satisfaction between foreign franchised restaurants and Thai franchised restaurants which affected word-of-mouth behavior and re-using service of consumers in Bangkok by (Sora-at Panudomlak, 2014). Satisfaction with service quality of each type of franchise restaurant affects word-of-mouth behavior of consumers in Bangkok. These results are consistent with (Douglas, 2006) concept of word-of-mouth behavior; (Chatyaporn Samerjai, 2003) and (Thirakit Nawarat Na Ayudhya, 2006) and (Rosen, 2000), which can be described as Word-of-mouth behavior can be either impressed or unimpressed. Which consumers will tell in a positive or negative way depends on their satisfaction with the service quality of the franchised restaurant. Satisfaction with the service quality of each type of franchise restaurant affects the re-use of the services

of consumers in Bangkok. These results are consistent with the concept of re-use of services by (Adul Chaturongkul, 1996) which can be explained as: The return of the service will occur with consumers who are satisfied with the service quality of the franchise restaurant which consumers who are loyal, very impressed, will return to use the service repeatedly, influence of word-of-mouth communication. It is related in the same direction.

Suggestions for the further research

1. From the results of the research, it was found that the sample group searches and finds restaurants from online channels the most. Therefore, future research should study the online marketing communication model of international restaurants.
2. Should study with qualitative research methods such as in-depth interviews in order to obtain detailed information more complete.

References

- Adul Chaturongkul. (1996). *Customer behavior*. Bangkok: Tammasart University.
- Boonsuang Jatukulsawat. (2005). *Expectations and actual service conditions of customs officials in Customs procedures, Bangkok Airport Customs Office, according to the knowledge of agents*. (Special issue Master of Public Administration), Burapha University,
- Chatyaporn Samerjai. (2003). *Service business marketing*. Bangkok: Expernet.
- Douglas, K. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies & cases*. Australia: Thomson/South-western.
- Hair, J. F., et al. (1995). *Multivariate Data Analysis* Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Hatairat Bunlue. (2013). *CUSTOMERS'SATISFACTION ON SERVICES AT GOVERNMENT SAVINGS BANK, HITRALADA BRANCH*. (Master Independent research), Sripatum University,
- Jing Wang, & Lijuan Cheng. (2012). The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention. *An Empirical Research on Haidilao Restaurant*. doi:978-1-4577-2025-3/ IEEE
- Kaewmanee Kingngern. (2006). *Service Quality of Lopburi Hospital*. (Master of Business Administration), Valaya Alongkorn Vasan Rajabhat University,

-
- Kasikorn Research Center. (2020). the restaurant business faces high challenges and the format of the competition has changed, expected to be worth 4.37 – 4.41 billion baht 3067.
- Kun-Hsi Liao, & Ming-Fang Hsieh. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 506-515.
- Lanna Thaichaicharoen. (2014). Service factors affecting the selection of airlines in Thailand.
- Nattakarn Kruechaikaew. (2014). *Brand image perception and service quality affecting satisfaction of Japanese restaurant users in Bangkok MBA*. Bangkok University,
- Nuttakarn Kruechaikaew. (2014). *Brand image perception and service quality affecting satisfaction of Japanese restaurant service users in Bangkok*. (Master Thesis), Bangkok University,
- Public Health Division Mueang Municipality, L. P. (2018). *Number of Foreign Restaurant in Mueng sub-distinct Lampang province*. Retrieved May 27, 2021, from http://www.lampangcity.go.th/people_lampang.php?page=11
- Rangsun Lert Nai Sat. (2020). *Assessment of the level of satisfaction with the service quality of Japanese restaurants in Thailand*. Bangkok.
- Rosen. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. USA: Dumbleday.
- Saowanee Kongcharoenporn, & Cholthit Darawong. (2021). Service quality level, satisfaction and Word-of-Mouth behavior about rented house of the students in Chonburi province.
- Sarawut Jangjaidee. (2009). *Satisfaction of students' restaurant service*. (Master's degree Thesis), Ramkhamhaeng University,
- Sasiprapha Charoensap. (2014). Service Quality and word-of-mouth communication affecting assessment Service quality of premium restaurants for consumers in Bangkok.
- Somwong Pongsataporn. (2007). *No secret tips for service marketing*. UBCL Books, Bangkok.
- Sora-at Panudomlak. (2014). Satisfaction with service quality among Franchise restaurants Overseas and Franchise restaurants in Thailand affecting word-of-mouth behavior and re-use of consumers in Bangkok. (Master of Business Administration), Bangkok University
-

The Relationship among Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand.

Thirakit Nawarat Na Ayudhya. (2006). *Service Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Active Print.

Van der Lans, et al. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29, 348-365.

Wasan Rakpaen. (2007). *The quality of service of the Social Security Office Pathum Thani Province*. (Master of Business Administration), Valaya Alongkorn Rajabhat University,

Wassana Saenphoksup. (2010). *Student satisfaction with the services of the Registration and Evaluation Unit, Faculty of Commerce and Accountancy*. Chulalongkorn University,

Zeithaml, V. A., et al. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.