



ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2566
Vol.5 No.3 September - December 2023

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

ISSN 2985-2285 (Print)

ISSN 2985-2293 (Online)

บทความ

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

**พัสกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา, นภาพรณี อุ่นปรีชาวนิชย์
ยรรยงวรรณ กองแย้ม, สิบรินทร์ คงสง**

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร
อนันธิตรา ดอนบันเทา

การศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชน บ้านทุ่งหลวง อำเภอดิรัจฉา จังหวัดสุโขทัย

**จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี, เกตรา พงศ์ศักดิ์ศรี,
ณริศรา พุกทะวัน**

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย
ณฐมน สังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์

อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

นิธ บุษยบัณฑูร, สุรสิทธิ์ อุดมรณรงค์

การพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

วินัย แสนยาบุณ, กฤติกา สังขวัต

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**นลินทิพย์ กองคำ, ปัญญพร จันทะวงษ์
ฐากูร ศิริยอด, อัมพันธ์นิชา รัญญะชัยรัตน์**

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคานา

กฤษฎา ดลปัญญา

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 2985-2285 (Print), 2985-2293 (Online)

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มั่นนิธิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
------------	--	------------------------------

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี วงศ์วัฒนา	ข้าราชการบำนาญ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา)
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชังทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	อาจารย์ ดร.ศุภณารี พิรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒิ กันทะจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ออกแบบ/ภาพ :	นายณัฏพงค์ กู่คง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
--------------	------------------	------------------------------

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วนฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 8 เรื่อง ได้แก่ 1) การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าปิบลูมาร์เก็ต: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย 2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร 3) การศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาต จังหวัดสุโขทัย 4) คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย 5) อิทธิพลการไหลถิ่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน 6) การพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย 7) การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ8) การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาโน กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการงานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1** พัสกร สวัสดิ์พัฒนา, นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์, ยรรยงวรกร ทองแย้ม, สีจันทร์ คงสง
การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาด
ในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย
- 21** อนันต์ธรา ดอนบันเทา
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร
- 40** จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี, เกทรา พงศ์ศักดิ์ศรี, ณริศรา พงุทะวัน
การศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชน
บ้านทุ่งหลวง อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย
- 54** ณฐมน สังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์
คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย
- 68** นිර บุษยบัณฑิต, สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
อิทธิพลการไหลสื่อนและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย
ค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
- 82** วินัย แสนยามูล, กฤติกา สังขวดี
การพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย
- 100** นลินทิพย์ กองคำ, ปัญจพร จันทะวงษ์, ฐาตุร ศิริยอด, อังณณัฏฐา ธัญญะชัยรัตน์
การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้า
ส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค
ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 116** กฤษฎา ดลปัญญา
การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟ
ความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาน

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาด ในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 30 ธันวาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

พัลลภ ลิ้มศิษฐ์พัฒนา^{1}*

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์², ยรรยงวรกร ทองแถม³

สิขรินทร์ คงสง⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามภายในพื้นที่พิษณุโลกและสุโขทัย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี และซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ร้อยละ 53.50 โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 42.30 นอกจากนี้สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์หมักรอบ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น และอันดับที่สามคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจากการสำรวจเกี่ยวกับการสนับสนุนในการซื้อสินค้าผ่านระบบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ตส่วนใหญ่สนใจซื้อร้อยละ 97.7 โดยผลการศึกษาสามารถช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ความต้องการของลูกค้า ช่องทางการตลาด พิบูลมาร์เก็ต

วิธีการอ้างอิง:

พัลลภ ลิ้มศิษฐ์พัฒนา, นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์, ยรรยงวรกร ทองแถม และสิขรินทร์ คงสง. (2566).

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 1-20.

The study of customer demand for suitable marketing channels of the brand Pibul Market Case study of Phitsanulok and Sukhothai Provinces

Received: December 30, 2022

Revised: April 2, 2023

Accepted: April 21, 2023

Passakorn Leevisitpattana^{1*}

*Naphaphon Oonprechavanich*², *Yanyongvorakorn Thongyaem*³

*Sikarint Kongsong*⁴

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of this study was to examine Phitsanulok and Sukhothai customers' behavioral characteristics and demand for community products under the Pibulsongkram Rajabhat University Strategic Project. The data of this quantitative study were collected from 1,500 participants. The results showed that the majority of the customers were females aged 20 to 29. Most of them, 53.50%, bought food.; whereas 42.30% of them required high-quality food. Furthermore, the product that the participants were most interested in purchasing was crispy noodles. The physical appearance was the most important market component for purchasing decisions, with a mean of 4.16, which was at a high level. The most essential concern was the ability of staff to resolve problems swiftly, with a mean of 4.12. The second critical issue was the availability of tools for locating relevant products, such as websites, webpages, and Facebook. The third issue was personnel, with a high-level mean of 4.12. The final critical issue was staff, who needed to comprehend the product's properties. According to the survey, 97.70% of the respondents were interested in purchasing through the online channel of the brand Pibul Market. The results of the study can guide to the development of websites to sell community products in the future.

Keywords: Customer demand, Marketing Channel, Pibulmarket

Cite this article as:

Leevisitpattana, P., Oonprechavanich, N., Thongyaem, Y., & Kongsong, S. (2023). The study of customer demand for suitable marketing channels of the brand Pibul Market Case study of Phitsanulok and Sukhothai Provinces. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 1-20.

*Corresponding Author: Yanyongvorakorn@psru.ac.th

บทนำ

จากภาพรวมของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และภูมิทัศน์ภาคการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon และ Alibaba ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วยมูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้เล่นรายเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลง จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจจึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (อรดา รัชตานนท์, 2563) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือที่เรียกว่า “โควิด19” เกิดขึ้นครั้งแรก ณ มณฑลฮู่อัน ประเทศจีน เมื่อประมาณเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 หลังจากนั้นไม่นานประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาด (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาเป็นปัจจัยเร่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ช่องทางการค้าดิจิทัลมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ คือ “ผู้บริโภค” พร้อมกับการยกระดับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล

(กฤษณะ หลีกคอง, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสลิตตา สารีนุตตร (2564) พบว่า การจะพัฒนาชนบทให้เข้มแข็งด้วย อีคอมเมิร์ซ สามารถทำได้โดยสร้างขีดความสามารถของผู้ผลิตในชนบทให้ใช้ อีคอมเมิร์ซในการทำตลาดและขายสินค้า หรือซื้อสินค้ากลางน้ำเพื่อมาต่อยอดการผลิต ผู้ผลิตในชนบทในที่นี้ หมายถึง เกษตรกร ผู้ทำฟาร์มขนาดเล็ก (โรงงานของหมู่บ้าน) หรือผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างขีดความสามารถให้ประชากรในชนบทเป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตในชนบท ยังมีความวิจัยที่สอดคล้องอีก เช่น สุชาดา พุทธรักษา (2560) อธิบายว่าในการผสมผสานร้านค้าออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Online to Offline: O2O) โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มกำไรจากการขายให้ชาวชนบทได้ อีกทั้งยังถือเป็นการพัฒนาพื้นที่ชนบทและนำสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจ ของ เล็กคันทา (Lecuntao) เป็นแพลตฟอร์ม O2O ที่มีสถานีรับซื้อสินค้าชาวชนบทที่ให้ราคาสูงกว่าตลาดในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวชนบท และนำสินค้าของชาวชนบทขึ้นขายออนไลน์เพื่อให้ชาวเมืองได้รับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพจากชาวชนบทโดยตรง โดยบริษัทมีการวางระบบซื้อขายทั้งแบบ Online และ Offline ระบบการเงิน และระบบการขนส่งสินค้าไว้เพื่อชาวชนบททำให้การซื้อขายสินค้าของชาวชนบทกลายเป็นเรื่องง่าย ส่วนในประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ (O2O E-Commerce) มาช่วยในการกระจายสินค้าของชาวชนบท

ทั้งนี้จากงานวิจัยของกิริพัฒน์ เขียนทองกุล, วรณัฐ เสนาสุ และจักรกฤษ กุมพทา (2564) ได้ทำการวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยอธิบายว่า นโยบายของประเทศไทยที่มีการผลักดันในด้านการสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นอีกหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมุ่งความสำคัญในการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล (Information Technology and Digital

การศึกษาความต้องการของลูกค้าย่อยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พืบลุมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

Systems) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน ลดทอนเวลา และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีประยุกต์ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้ดำเนินการรับผิดชอบโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยมีพื้นที่ความรับผิดชอบจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัยที่มีการดำเนินงานในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่เป้าหมายตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยดำเนินการตั้งแต่การค้นหาคัญภาพในการผลิต แปรรูป และการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือเป็นโครงการพัฒนาชุมชนระดับประเทศ ซึ่งในการเข้าไปสนับสนุนมีจุดประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตสร้างอาชีพสร้างรายได้และลดความยากจนให้กับชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อก้าวสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนาสู่ประชาคมพหุวัฒนธรรมรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นแนวคิดประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการของลูกค้าย่อยผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้าพืบลุมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพปัญหากลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการในชุมชนโดยมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งมักจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแบบเดิมซึ่งอาจจะทำให้ได้ลูกค้าในวงแคบ ดังนั้นการพัฒนาช่องทางการตลาด U-Market จึงถือเป็นการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทั้งนี้โครงการมีเป้าหมายในการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างช่องทางการตลาดเพื่อให้สินค้าชุมชนสามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และให้ผู้บริโภคสามารถรู้จัก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าย่อยให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือ

ความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีส่วนหนึ่งหรือไม่มีส่วนหนึ่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ต้องคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พืบลุมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ
การคลังสินค้า (Warehousing) และ 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่
รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะทำให้
ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี
ประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย และมีความสะดวกต่อ
การซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ
ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ
เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม
การซื้อ (Etzel et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง
ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและ
การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การ
อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม
ประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า
ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น
จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค
ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้
ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ใน
สายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้านั่นเอง
ซึ่งธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่า
ผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์
ด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาใน
รูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้อง
เสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วน
ประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่
กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

5) ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่
องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง
พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็น
ผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีก
อย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้
ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยในงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของพัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา (2561) ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า การรับรู้สิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ระดับมาก และประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เครื่องหมายบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปสะท้อนถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำและรับรู้ว่าเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลมากที่สุดที่ผู้ผลิตรับรอง และงานวิจัยของประพล เปรมทองสุข (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อโหมล้งหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย มีสถาบันรับรองคุณภาพ มีฉลากชัดเจนมีประสิทธิภาพดี และมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลต่อการตัดสินใจซื้อโหมล้งหน้าแบบโคลน และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโหมล้งหน้าแบบโคลน ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของปัญญิสรา สมพองทอง (2558) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคากับตัวผลิตภัณฑ์ไวชัดเจนและราคามีความคุ้มค่ากับการประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ส่วนงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของร้าน เว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในลักษณะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อและช่องทางการแสดงรายละเอียดสินค้าบน OTOP Website ของกลุ่มของ OTOP และ ผลงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ Almeshairi and Bhatti (2014) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับร้านค้าเสมือนโดยการใช้สมาร์ทโฟนและรหัสคิวอาร์ของผู้บริโภคในรัฐตูโป ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่ามีทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือน โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า การสอบถามข้อมูลของสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรวลิณ อังคนานนท์ และถนอม ท่องศ์สกุล (2564) ศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเพชบุ๊คแฟนเพจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากเพชบุ๊คแฟนเพจมากกว่าเพชบุ๊คส่วนตัวในกรณีที่รู้จักกับเจ้าของเพชบุ๊คส่วนตัวเท่านั้น หากลูกค้าไม่รู้จักเจ้าของเพชบุ๊คส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊คแฟนเพจแทน โดยไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และจัดส่งสินค้าผ่านเพชบุ๊คแฟนเพจ และเพชบุ๊คส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา เสือเดช (2559) ศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสายบัวโดยประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ด้านรูปถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริง และความน่าเชื่อถือที่ให้เครดิตความน่าเชื่อถือจากสื่อภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยาภรณ์ ครอบงุม (2559) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา นอกจากนี้งานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสุธาวัลย์ สังขสมบุญ และภูษณิศา เตชเถกิง (2559) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีทอิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพนักงานจะต้องมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อตอบข้อสงสัยในตัวสินค้าของผู้มาใช้บริการ ซึ่งการให้ข้อมูลต้องพูดจาอย่างสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และการแก้ไขปัญหาต้องรวดเร็ว ไม่ทำให้ผู้มาใช้บริการต้องรอนานจนเกินไป ซึ่งการแก้ปัญหาที่ควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้วิธีการปฏิบัติแก่พนักงานทุกคนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของภาคภูมิ ภักดีวิเศษ และธีรรัตน์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษา บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการซื้อขายหรือขนส่งมีความเชื่อถือได้ และมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าแนะนำ และการช่วยเหลือที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการทั้งด้านข้อมูลร้านค้า และข้อมูลสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียดทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การส่งรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และงานวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพของนักท่องเที่ยว เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยของการชำระเงิน

จากงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะนำส่วนประสมการตลาดเข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยผ่านมาในอดีตแล้วมีประสบการณ์ร่วมที่ดีก็จะช่วยเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกเป็น 4 ส่วนคือ ขอบเขตด้านประชากร ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหา และมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย
- 2) ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลและทำการศึกษานปี 2565
- 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่เรียกว่า University as a Marketplace (U-Market) ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยทำการศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของลูกค้าพฤติกรรม การซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความต้องการซื้อ ทั้งนี้กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัยเพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การดำเนินการรับผิดชอบดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์ในการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในท้องถิ่นภายในจังหวัดและเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างหลากหลายในปัจจุบัน

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

4) ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้โครงการ
ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยการใช้
แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ซึ่งไม่
ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ จากสูตรการคำนวณแบบไม่
ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

โดยแทนที่สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่
0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 384 คนเป็นขั้นต่ำสุดในการเก็บ
ข้อมูล โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 1,500 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด
โควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนจังหวัดละ 750 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามพื้นที่ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์
ของมหาวิทยาลัยที่ให้บริการจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยจะเลือกตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น
(Non-probability Sampling) แบบใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนจังหวัดละ 750 (Simple
random sampling)

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental
Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปจนครบจำนวนทั้งหมด 1,500 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาด U-Market และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) และใช้เกณฑ์ สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1 ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006) โดยมีประเด็นในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา 1-3 ปี

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชน

ส่วนที่ 6 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่าย U market

โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคุณลักษณะด้านพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรีของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและ สุโขทัย และได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา

ประเด็น	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.991
พฤติกรรมการณ์รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.993
ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด	0.754
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.894
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	0.906
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.868
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	0.927
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	0.885
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	0.817
ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ	0.877

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พิบูลมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,500 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านประชากร แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเรียนจนถึงวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยทำงานจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้โดยการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้รายได้โดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่สถานภาพโสด โดยเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจากคุณลักษณะของการซื้อสินค้าชุมชนในช่วง 1–3 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า ร้อยละ 50.70 ของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางแบบมีหน้าร้าน โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าชุมชนในช่วง 1–3 ปีที่ผ่านมา ในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อที่ผ่านมา 1–3 ปี โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว ต้องการอุดหนุนสินค้าชุมชน และซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก โดยโอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีเมื่อเห็นซื้อเมื่อมีเหตุการณ์พิเศษสำคัญ เช่น วันเกิด เทศกาลสำคัญ เป็นต้น และซื้อโดยใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านร้านขายสินค้า OTOP ซื้อผ่านที่แหล่งผลิตสินค้า และร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart, ECON, Lotus Express) และส่วนการเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้านส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านเพจ Facebook ซื้อผ่าน Shopee และซื้อผ่าน Lazada นอกจากนี้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางแบบมีหน้าร้านโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ครอบครัว และเพื่อน ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางแบบไม่มีหน้าร้าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคอมเมนต์ที่ได้โพสต์จากผู้ใช้งานจริง นักรีวิวสินค้าตามโซเชียลมีเดีย และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ โดยที่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษ และซื้อ 2 ครั้ง/เดือนตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ 101–500 บาท/ครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแสดงผลการวิจัยออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด หรือ วิสาหกิจชุมชนในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่่านสนใจซื้อ รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและ

ถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้สนใจได้ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทานสนใจซื้อ และลำดับท้ายสุดคือใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ผลิตสินค้าชุมชนที่ทานสนใจซื้อ

2. ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม เป็นต้น รองลงมาการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการอ่านประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับท้ายสุดคือทราบราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ทศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัด

ส่วนที่ทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นการช่วยสร้างคุณค่าแก่ชุมชนในท้องถิ่น รองลงมาความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นสิ่งที่อยากสนับสนุนโดยการบอกต่อ แนะนำ คนรู้จักให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ และเลือกซื้อ ลำดับท้ายสุดคือมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดเป็นสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อให้เกิดจุดขายที่แตกต่างในการเลือกซื้อ

จากการสำรวจทางด้านความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ สนใจผลิตภัณฑ์หมีกรอบ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เห็ดสามรส และ อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าทอ และเมื่อทำการประเมินความน่าสนใจของแต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าทอ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์ข้าววงษ์ธัญญาพิทย และ อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ทั้งนี้เมื่อทำการถ่วงน้ำหนักโดยใช้คะแนนจากการเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ที่สนใจกับค่าเฉลี่ยของความน่าสนใจของแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์หมีกรอบ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากจากผ้าทอ และอันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์จากรสานจากไม้ไผ่

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing's Mix)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

ปัจจัยด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณาประเด็นพบว่าสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือเรื่องการมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาคิดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นหรือเข้าถึงได้อย่างเป็นรูปธรรม และการเปิดร้านให้บริการอย่างสม่ำเสมอกับระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และอันดับที่สามคือควรมีเพจบริการร้องเรียนปัญหาของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟซบุ๊ก เป็นต้น รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับแหล่งมาและวิถีชุมชน และอันดับสามคือหน้าร้านมีการแสดงจัดการทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่สามคือ ด้านบุคลากร โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดี การบริการของพนักงานขายมีความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่สี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีผลการทดสอบเป็นที่ยอมรับระดับสากล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่ห้าคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับควมมีข้อมูลบอกที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์อย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้าควรใกล้ที่อยู่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่หกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและหน้าร้าน การฝากข้อมูลในเพจ ๗ การโฆษณาออนไลน์การโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลของสินค้าเพื่อเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และการขายแบบออนไลน์ การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Website

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับที่เจ็ดคือ ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย

5. ด้านความต้องการซื้อสินค้า

จากการสำรวจทางด้านความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้า ร้อยละ 97.70

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com

ความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบ www.pibulmarket.com	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	1,466	97.70
ไม่ซื้อ	34	2.30
รวม	1,500	100.00

อภิปรายผลการวิจัย

ในการดำเนินการพัฒนาตลาดเป้าหมายที่จะทำการตลาด โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของประชากร สะท้อนให้เห็นถึงตลาดเป้าหมายหลักในการดำเนินการตลาดคือ กลุ่มเพศหญิง ที่มีในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเรียนจนถึงวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยทำงานจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาในระดับปริญญาขึ้นไป มีรายได้ช่วง 10,000–20,000 บาท โดยเป็นคุณลักษณะที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้เกณฑ์ในการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน สะท้อนถึงการกำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายโดยอธิบายได้ดังนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นการนำไปใช้ส่วนตัว ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อทันทีเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ เน้นการซื้อผ่านร้านขายสินค้า OTOP โดยตรง และซื้อในระบบออนไลน์ผ่านเพจ Facebook โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และพิจารณาข้อมูลการตัดสินใจจากคอมเมนต์ที่ได้โพสต์จากผู้ใช้งาน

และนักวิจัยสินค้าตามโซเซียลมีเดีย ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง และยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 101 - 500 บาท/ครั้ง

จากองค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเมื่อนำมาทำการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยองค์ประกอบที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่จะนำมาสร้างคุณลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับราคา ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อค้นพบที่ได้จากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ พบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรนำประเด็นทางด้านการตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และด้านราคาคือประเด็นความแน่นอนเป็นมาตรฐานของราคา จากทั้งสองปัจจัยสะท้อนให้เห็นว่า เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของ www.pibulmarket.com และสินค้าทั้งหมด 24 ชนิด มีราคาอยู่ในช่วงของการยอมจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะมีราคาอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15-400 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องในช่วงของการยอมจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณากลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดโดยกำหนดได้ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีผลการทดสอบเป็นที่ยอมรับระดับสากล สอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของพัสร ลีวิชัยพัฒนา (2561) พบว่า การรับรู้สิ่งที่ปรากฏเด่นชัดของสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ระดับมาก และประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ เครื่องหมายบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปสะท้อนถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และรับรู้ว่าบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีฉลากที่ผู้ผลิตรับรอง

- ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน ด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้าและมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา สมพงษ์ทอง (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าคือ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคากับตัวผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน และราคามีความคุ้มค่ากับการประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงหน้า

- ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีข้อมูลบอกที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์อย่างชัดเจน สถานที่จำหน่ายสินค้าควรใกล้ที่อยู่สะดวกต่อการซื้อสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์สะดวกต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรีย์ วิบูลย์รัตน (2557) พบว่า การรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของร้าน เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในลักษณะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

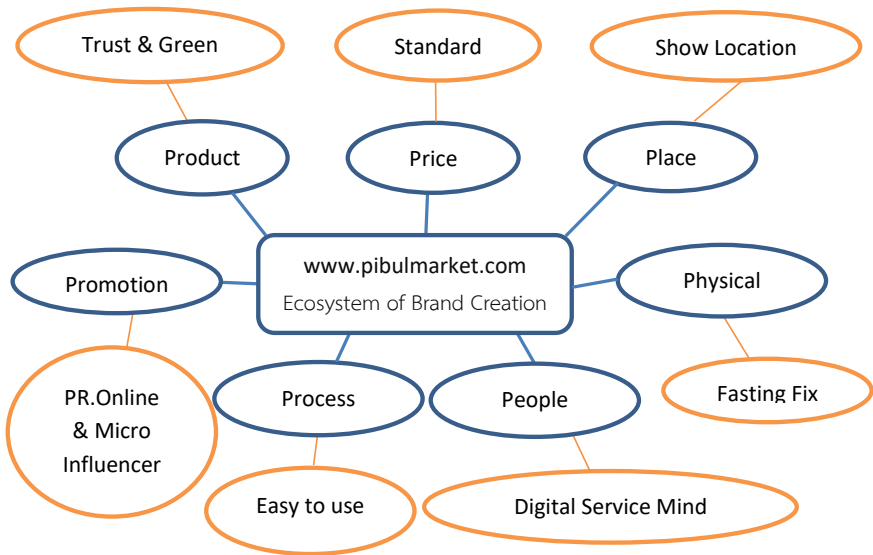
การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พืบลุมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

- ประเด็นที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจและหน้าร้าน การฝากข้อมูลในเพจดัง ๆ การโฆษณาออนไลน์การโพสต์รูปสินค้าและข้อมูลของสินค้าเพื่อเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และการขายแบบออนไลน์ การขายสินค้าผ่านเพจ Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Website สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almehairi and Bhatti (2014) พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคต่อร้านค้าเสมือนเป็นตัวกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนร้านค้าเสมือน โดยแนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้า การสอบถามข้อมูลของสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย

- ประเด็นที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การบริการของพนักงานขายมีความรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวัลย์ สัจสมบุญ และภูษนิศา เตชเถกิง (2559) พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ

- ประเด็นที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ เพจเพชบุ๊ก เป็นต้น รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับแหล่งที่มาและวิถีชุมชน และอันดับสามคือ หน้าร้านมีการแสดงจัดการทดลองประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ภัทวิภาส และธรรณัท พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการขั้นตอนในการซื้อขายหรือขนส่งมีความเชื่อถือได้ และมีกระบวนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และการช่วยเหลือที่ดี

- ประเด็นที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีเจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นหรือเข้าถึงได้อย่างเป็นรูปธรรม และการเปิดร้านให้บริการอย่างสม่ำเสมอกับระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และอันดับที่สามคือควรมีเจ้าหน้าที่คอยรับการร้องเรียนปัญหาของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดีง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยของการชำระเงิน ดังภาพประกอบการใช้งานด้วยการสร้างระบบนิเวศของการสร้างแบรนด์



ภาพที่ 1 ระบบนิเวศของการสร้างแบรนด์ (Ecosystem of Brand Creation)

จากภาพแสดงถึงระบบที่ได้เป็นข้อค้นพบจากการวิจัย ที่พบว่าในมิติของสินค้า ควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการรักษสิ่งแวดล้อม (Trust and Green) ในมิติของราคา ควรมีมาตรฐาน (Standard) สำหรับสถานที่ (Place) หัวใจสำคัญจะอยู่ที่หน้าเว็บไซต์แสดงถึงแหล่งผลิตและจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (Show Location) สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ด้วยการใช้ผู้ใช้หรืออิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ตามมาด้วยมิติด้านกระบวนการ (Process) จะต้องง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อน (Easy to use) ส่วนมิติของบุคลากรจะต้องมีจิตบริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital Service Mind) กล่าวคือ การตอบสนองและการให้คำปรึกษาจะต้องเข้าใจลูกค้าในความหลากหลาย สำหรับในด้านกายภาพ (Physical) จะต้องมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว (Fasting Fix)

ข้อเสนอแนะ

ควรพัฒนากลุ่มตลาดเป้าหมายนำร่องในการทดลองขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นการทดสอบตลาดให้เห็นถึงความพร้อมในการดำเนินการเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาระบบในการดำเนินงานด้านการตลาด

1. ควรทำการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พิบูลมาร์เก็ต กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

2. ควรทำการพัฒนาสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์
3. ควรพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสร้างการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปอย่างคู่ขนานทั้งการออกบูธกิจกรรมแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนเว็บไซต์ www.pibulmarket.com และการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขาย ตลอดจนข้อมูลของแหล่งผู้ผลิต
4. ควรพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่ต้องมีระบบที่เลี้ยงในแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้เป็นการส่งเสริมทักษะด้านการตลาดและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมืออาชีพ
5. ควรเร่งยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานทั้งตัวสินค้าและราคา ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
6. ควรมีการพัฒนาสนับสนุนในการดำเนินงานเว็บไซต์ www.pibulmarket.com เพื่อจะได้ออกแบบกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหาในการส่งมอบ การแก้ไขปัญหาในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
7. ควรจัดการแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมพร้อมดำเนินการตั้งแต่การผลิตจนการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งข้อมูลที่ตั้งผลิต ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน และจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ เว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและการรู้จักเว็บไซต์ www.pibulmarket.com มากขึ้นในตลาด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอพระคุณ คณะผู้บริหารที่สนับสนุนโอกาสในการขับเคลื่อนงานยุทธศาสตร์ในโครงการ University as MarketPlace ในการเริ่มต้นขับเคลื่อนตราสินค้า Pibul และเว็บไซต์ www.pibulmarket.com ซึ่งจะกลายเป็นฐานขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สู่การจัดจำหน่ายด้วยการนำเทคโนโลยีมาประกอบกับการสร้างสรรค์สินค้าจากท้องถิ่นสู่ระดับมาตรฐานระดับสูงและทำให้เกิดโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ขอพระคุณตัวแทนสินค้า คณาจารย์ นักศึกษา และร้านค้าที่เข้าร่วมในโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. วันที่สืบค้น 30 ธันวาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*, 8(3), 318-336.
- เกวลิน อังคนานนท์ และณอม ท่องศ์สกุล. (2564). แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 8(2), 171-202.

- กริพัฒน์ เขียนทองกุล, วรณัฐ เสนาสู และจักรกฤษ กงุมาศ. (2564). นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย: บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงานของรัฐ. *วารสารปริทัศน์*, 34(1), 192-205.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเย็บห่ออียิปต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมกลางแจ้งแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakom University*, 9(3), 1027-1039.
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา สมพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2561). ผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8 (ฉบับพิเศษ), 120-131.
- ภาคภูมิ ภัควิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษา บ้านถวย ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. ใน *โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2* (น.36-47). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 74-84.
- ธันยากรณ์ ครองยุติ. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตดุจจักร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิตตา สาริบุตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 65-87.

การศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดในตราสินค้า
พืบลุมารเกิด กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

-
- สุชาดา พุทธรักษา. (2560). ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce. วันที่สืบค้น 30 ธันวาคม 2565, จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8567e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf
- สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศ เทชเถกิง. (2559). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(3), 41-54.
- อรดา รัชตานนท์. (2563). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: ธนาครแห่งประเทศไทย
- อารยา เสือเดช. (2559). *กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Almehairi, M., & Bhatti, T. (2014). Adoption of virtual shopping: Using smart phones and QR Codes. *Journal of Management and Marketing Research*, 17(1), 1-12.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Mexico: Pearson Educación.

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 3 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 17 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

อนันธิตรา ดอนบันเทา^{}*

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4) เพื่อประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยและพัฒนา แหล่งข้อมูลประกอบด้วย ผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ 1 และ 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ 3 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 7 กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ 4 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัด มีความสอดคล้องกันในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง วิสาหกิจขนาดย่อม

วิธีการอ้างอิง:

อนันธิตรา ดอนบันเทา. (2566). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 21-39

^{*}Corresponding Author: anandon339@gmail.com

Business Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs in Kamphaeng Phet Province

Received: February 3, 2023

Revised: April 17, 2023

Accepted: April 21, 2023

Anantitra Donbanthao^{1*}

Faculty of Management Science
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the characteristics of entrepreneurs and the business performance of Small and Medium Enterprises (SMEs), examine the external factors influencing business performance of Small and Medium Enterprises (SMEs), develop business strategies for small and medium enterprises (SMEs) entrepreneurs in Kamphaengphet, and assess the developed strategies. The research methodology was research and development. The data were collected from 400 entrepreneurs. The data were analyzed by using percentage and mean. The findings revealed that the overall characteristics of entrepreneurs and the business performance together with the external factors were at a high level. Also, it was found that there were 7 business strategies and 4 objectives. The assessment results of business strategies indicated that the vision, mission, goals, strategies, measures and indicators were consistent from a high level to the highest level.

Keywords: Business Strategy, Medium Enterprises, Small Enterprises

Cite this article as:

Donbanthao, A. (2023). Business Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs in Kamphaeng Phet Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 21-39.

*Corresponding Author: anandon339@gmail.com

บทนำ

ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การเริ่มต้นจัดตั้งวิสาหกิจเป็นหมวดหมู่สำคัญ สำหรับการสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจต่อไป การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้บริบทของโลกยุคใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่บังคับให้ผู้ประกอบการทุกระดับจำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านทักษะความรู้ในการประกอบธุรกิจ จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้สามารถประกอบธุรกิจและต่อยอดธุรกิจให้เติบโต เพื่อให้ผู้ประกอบการยุคใหม่มีความพร้อมและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) และสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การประเมินความต้องการของลูกค้า(Demand)ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า และหมุนเวียนสภาพคล่องของธุรกิจให้เร็วขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนแล้วไม่เกิดรายได้ หรือที่เรียกว่าเงินทุนจม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจตามแนวโน้มของ BCG Economy เพื่อเตรียมรับมือกับแนวโน้มธุรกิจที่ค้ำถึงสิ่งแวดลอม ซึ่งเป็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของ “ธุรกิจสมัยใหม่” โดยจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2566)

จากผลศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในปี 2563 จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 21,892 ราย และในปี 2564 จำนวน 22,110 ราย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.99 ซึ่งภาคธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดกำแพงเพชรมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้า และการบริการ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี นับว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดและประเทศในระยะยาว ซึ่งความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรลุความสำเร็จ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ของส่วนรวม เช่น ชุมชน จังหวัด และประเทศชาติ เป็นต้น และนำแผนการส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (พ.ศ.2564-2566) มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งประกอบด้วย ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กัปัจจัยภายใน เช่น ผู้ประกอบการ เงินทุน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกธุรกิจ เช่น ประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี และสภาพการแข่งขัน เป็นต้น แต่ปัจจัยที่เป็นหัวใจสำคัญในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ นั่นคือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เพราะถือได้ว่าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ (Boone, Kurtz, & Berston, 2002) เป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ในการบริหารงานและผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งยังมีหน้าที่ในการวางแผน กำหนดทิศทางและเป้าหมายกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ (Coulter, 2012) ซึ่งมีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการ เนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน และร้อยละ 88 โดยความล้มเหลวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและการมองโอกาสทางธุรกิจ (Kuratko & Hodgetts, 1989) ดังนั้น บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะพิเศษและมีคุณลักษณะบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1991) เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไปมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกได้รับผลที่เกิดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเช่นกันซึ่งผลกระทบดังกล่าวเกิดจากปัจจัยภายนอก คือ สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาภัยแล้งยาวนานต่อเนื่อง ผลกระทบชัดเจนขึ้นจากการระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่ นักท่องเที่ยวยังคงระมัดระวังเรื่องของการเดินทาง รวมทั้งระมัดระวังการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนต้องยุติการประกอบกิจการไป ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงต้องเฝ้าระวังและเตรียมพร้อมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งต้องอาศัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ (Frese, 2000) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำวิจัยในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรตามกรอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งคำนึงถึงพันธกิจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

Frese, (2000) ได้สรุปถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

- 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีความจำกัด มีความมั่นใจตนเอง มีความเข้มแข็งเป็นผู้นำ
- 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การมีความคิดริเริ่มที่จะนำสิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อทำให้เกิดสินค้า และการบริการใหม่ ๆ

3) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง มีความกล้าเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจและการกล้ากู้ยืมเงินจำนวนมาก

4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความต้องการแข่งขันทำให้คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้าและทำการต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพและไม่สามารถอยู่ได้ในตลาด

5) ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีสภาวะจิตใจที่มั่นคง มีความหนักแน่นในการเผชิญปัญหา ไม่ท้อแท้หรือสิ้นหวังกับความผิดพลาดแต่จะนำข้อบกพร่องเหล่านั้นเป็นประสบการณ์ที่มีในกระบวนการเรียนรู้ต่อไป

6) ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีความมานะอดทนจนกระทั่งสำเร็จ ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากพยายาม ค้นหาหนทางที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ

Hashim (2000) ได้นำเสนอบทความเรื่อง A Proposed Strategic Framework for SMEs Success โดยในบทความดังกล่าว ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) บริบทขององค์กร 3) สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านประชากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ประกอบการ เช่น บุคคลจะตัดสินใจดำเนินกิจการก็ต่อเมื่อพวกเขามีความปรารถนา และเห็นถึงความเหมาะสมหรือความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ และปัจจัยทางประชากรจะส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของ SMEs เช่น การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในวัยรุ่นหรือประชากรมีระดับการศึกษาที่มากขึ้น จะส่งผลให้มีความต้องการการเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการใน SMEs เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยประเด็นที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2. บริบทขององค์กร ประกอบด้วย กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะขององค์กร โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยีวัฒนธรรมขององค์กร และลักษณะขององค์กร

3. สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ SMEs ซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ General Environment คือ ตัวแปรทางบุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางประชากร ประกอบด้วย มีความยืดหยุ่น มีความอดทน มีความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ประสบการณ์ ทักษะในการจัดการ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมที่ไม่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กร และ Task Environment คือ ตัวแปรทางสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการแข่งขัน

2. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

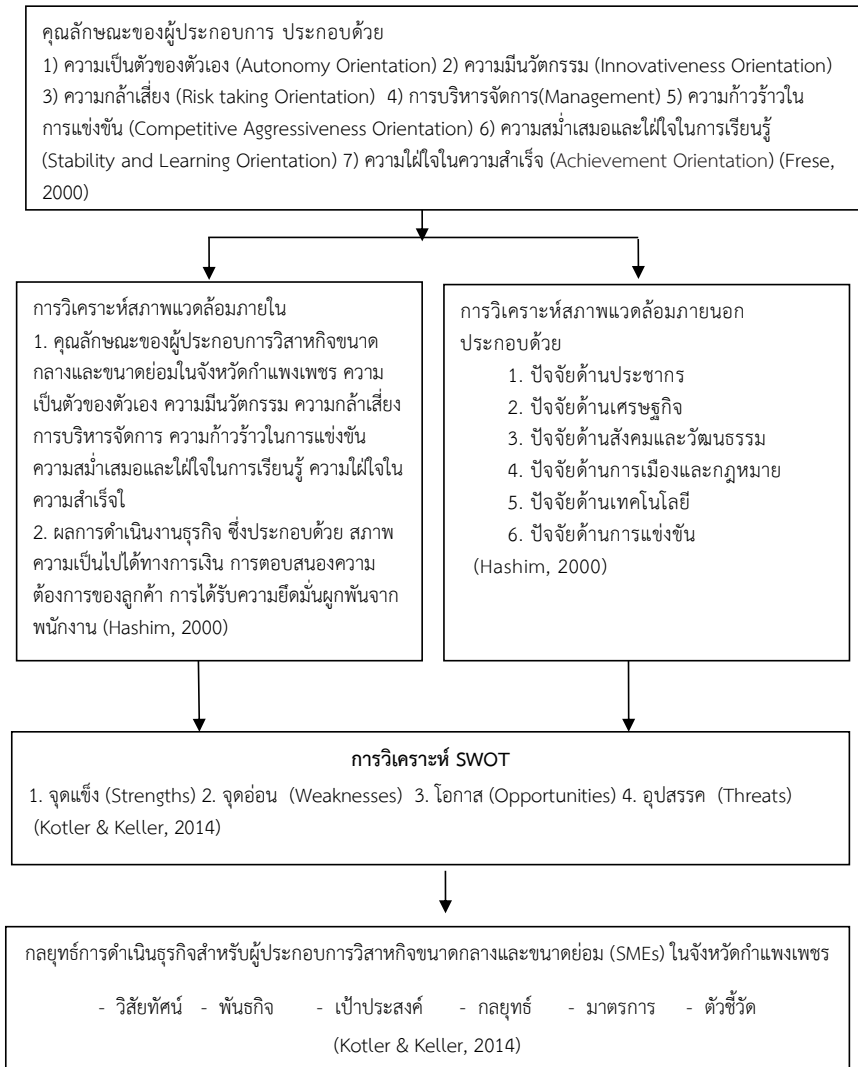
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องสามารถใช้ทรัพยากรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวชี้วัด 3 ด้าน (อิทธิพร ศิริโชค, 2564) คือ 1) สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน 2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) การได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน

3. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

เป็นการกำหนดลักษณะทั้งหมดและจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นตัว กำหนดทิศทางโดยรวมของ องค์กรและบทบาทของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ ในระดับนโยบายที่ตอบสนองแผนงานขององค์กร ซึ่งประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรนั้น ผู้บริหาร จะให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 4 ด้าน (Kotler & Keller, 2014) คือ 1) กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของกิจการ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 3) จัดตั้งหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์และ การจัดสรรทรัพยากรให้แก่หน่วยธุรกิจ และ 4) การกำหนดกลยุทธ์หลักของกิจการ

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ ประสบความสำเร็จมา ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหาร จัดการ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ 2) ผลการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สภาพความเป็นไปได้ทางการเงิน การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า และการได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน 3) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้าน สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการแข่งขัน นำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร และศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 393 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามประเภทของการประกอบการวิสาหกิจ SMEs ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 34 ข้อ ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 9 ข้อ และ ตอนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 22 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย

1. ประชุมเชิงปฏิบัติการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร โดยนำผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชรมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หอการค้าจังหวัด สถาบันการเงิน พาณิชย์จังหวัด ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรและผู้ซื้อสินค้าจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมจำนวน 21 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร

2. ประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำร่างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูล คือ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมจำนวน 13 คน

3. ตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการสัมมนานิ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการที่มีคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ หรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ หรือผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้และความเป็นประโยชน์ของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรที่พัฒนาขึ้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 19 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการที่มีคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ หรือผู้มีส่วนประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้วิธีการส่งแบบประเมินที่ประยุกต์ใช้แนวคิดของการประเมินกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสอดคล้อง ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความเป็นประโยชน์ให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร

1.1 ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.80 โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 60.80 รองลงมาอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 17.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.00 รองลงมา มีธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.80 ประสบการณ์ในการประกอบกิจการส่วนใหญ่ 1 - 5 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 29.50 ตำแหน่งส่วนใหญ่เจ้าของกิจการ ร้อยละ 79.00 รองลงมาผู้จัดการฝ่าย ร้อยละ 9.80 รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 78.50 รองลงมา ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 10.30 ประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ การค้าปลีก-ส่ง ร้อยละ 33.50 รองลงมา การผลิตและบริการ ร้อยละ 33.25 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่ ไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 91.50 รองลงมา 21- 40 คน ร้อยละ 7.50 และทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000,000 บาท ร้อยละ 90.50 รองลงมา 5,000,001-15,000,000 บาท ร้อยละ 6.75

1.2 ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.779$) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการใน การดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ความเป็นตัวของตัวเอง	4.13	0.732	มาก
ความมีนวัตกรรม	4.02	0.800	มาก
ความกล้าเสี่ยง	3.97	0.777	มาก
การบริหารจัดการ	3.93	0.811	มาก
ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	3.97	0.811	มาก
ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	4.09	0.746	มาก
ความใส่ใจในความสำเร็จ	4.15	0.773	มาก
รวม	4.04	0.779	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความเข้าใจในความสำเร็ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.773$)

อันดับที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความเป็นตัวเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.732$)

อันดับที่ 3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความสม่ำเสมอและเข้าใจในการเรียนรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.746$)

อันดับที่ 4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านมีนวัตกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.800$)

อันดับที่ 5 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.777$) และ ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.811$)

อันดับที่ 6 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการบริหารจัดการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=0.811$)

1.3 ผลการศึกษาการดำเนินงานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, $S.D.=0.806$) สามารถจัดอันดับดังนี้

อันดับที่ 1 การได้รับความยืดหยุ่นจากผู้พันจากพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, $S.D.=0.783$) ซึ่งมีองค์ประกอบรายข้อทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ พนักงานในสถานประกอบการของผู้ประกอบการมีความผูกพันกับองค์กร มีผลต่อการได้รับความยืดหยุ่นจากผู้พันจากพนักงาน ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.782$) พนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการเอาใจใส่และรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีผลต่อการได้รับความยืดหยุ่นจากผู้พันจากพนักงาน ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.754$) พนักงานในองค์กรของผู้ประกอบการมีความกตัญญูการทำงานให้แก่กิจการอย่างเต็มที่ที่มีผลต่อการได้รับความยืดหยุ่นจากผู้พันจากพนักงาน ($\bar{X}=3.88$, $S.D.=0.812$)

อันดับที่ 2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, $S.D.=0.745$) ซึ่งมีองค์ประกอบรายข้อ ดังนี้ ลูกค้าของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $S.D.=0.743$) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาลูกค้าที่ติดต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, $S.D.=0.769$) และสถานประกอบการของผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าหรือสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, $S.D.=0.724$)

อันดับที่ 3 สภาพความเป็นไปได้ทางการเงิน มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, $S.D.=0.783$) ซึ่งมีองค์ประกอบรายข้อทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจของผู้ประกอบการได้กำไรอย่างต่อเนื่อง มีสภาพความเป็นไปได้ทางการเงิน ($\bar{X}=3.25$, $S.D.=0.822$) ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่าน

มารธุรกิจของผู้ประกอบการได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสภาพความเป็นไปทางการเงิน ($\bar{X}=3.18$, $S.D.=0.901$) ยอดรวมของการขายของปีที่ผ่านมาสูงกว่าเมื่อ 2-3 ปี ก่อน มีสภาพความเป็นไปทางการเงิน ($\bar{X}=3.02$, $S.D.=0.945$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $S.D.=0.825$) เมื่อพิจารณาารายด้านสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัด กำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็นของ ผู้ประกอบการ
ปัจจัยด้านประชากร			
1. จำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์	3.74	0.876	มาก
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว	3.63	0.887	มาก
3. ระดับการศึกษาของประชากร	3.59	0.898	มาก
4. การย้ายที่อยู่อาศัยของประชากร	3.85	0.954	มาก
5. รายได้ของประชากร	3.97	0.738	มาก
รวม	3.75	0.853	มาก
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
1. เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม/ลดการซื้อผลิตภัณฑ์	4.16	0.819	มาก
2. ภาวะการว่างงานของประชากร	4.05	0.897	มาก
3. ภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ	4.12	0.921	มาก
รวม	4.11	0.875	มาก
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			
1. ค่านิยมของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.96	0.904	มาก
2. สภาพความทันสมัยของคนในสังคม	3.92	0.901	มาก
3. สภาพความสะดวกสบายของคนในสังคม	3.84	0.893	มาก
4. พฤติกรรมด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรมี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	3.81	0.858	มาก
รวม	3.88	0.877	มาก
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย			
1. กฎระเบียบในการประกอบธุรกิจการค้า	3.42	0.911	ปานกลาง
2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	3.34	0.918	ปานกลาง
3. พ.ร.บ.กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด	3.48	0.874	ปานกลาง
รวม	3.41	0.858	ปานกลาง

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			
1. ระบบการค้าออนไลน์	4.18	0.859	มาก
2. ระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอันนำไปสู่การเป็น “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หรือ Internet of Things (IoT)	4.12	0.891	มาก
3. ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	4.07	0.923	มาก
4. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (Vending Machine)	3.91	0.873	มาก
รวม	4.07	.819	มาก
ปัจจัยด้านการแข่งขัน			
1. การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise)	4.20	0.755	มาก
2. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Cards) ของคู่แข่ง	3.98	0.837	มาก
3. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (Home Shopping)	4.08	0.764	มาก
4. กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่ง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	4.12	0.889	มาก
รวม	4.09	0.851	มาก
รวมทั้งหมด	3.88	0.825	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถจัดอันดับของปัจจัยได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=0.875) ประกอบด้วย เศรษฐกิจมีผลต่อการเพิ่ม/ลดการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.819) ภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.921)

อันดับที่ 2 ด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.851) ประกอบด้วย การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise) ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.755) กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่งโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.889) การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (Home Shopping) ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.746)

อันดับที่ 3 ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.819) ประกอบด้วย ระบบการค้าแบบออนไลน์ ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=0.859) ระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอันนำไปสู่การเป็น “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง”

หรือ Internet of Things (IoT) ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.891$) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=0.923$)

อันดับที่ 4 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $S.D.=0.875$) ประกอบด้วย ค่านิยมของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.904$) สภาพความทันสมัยของคนในสังคม ($\bar{X}=3.92$, $S.D.=0.901$) สภาพความสะดวกสบายของคนในสังคม ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.895$)

อันดับที่ 5 ด้านประชากร มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $S.D.=0.858$) ประกอบด้วย รายได้ของประชากร ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.731$) การย้ายที่อยู่อาศัยของประชากร ($\bar{X}=3.85$, $S.D.=0.951$) จำนวนประชากรมีผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.874$)

อันดับที่ 6 ด้านการเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$, $S.D.=0.858$) ประกอบด้วย พ.ร.บ. กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ($\bar{X}=3.48$, $S.D.=0.874$) กฎระเบียบในการประกอบธุรกิจ ($\bar{X}=3.42$, $S.D.=0.911$) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{X}=3.34$, $S.D.=0.918$)

3. ผลการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกำแพงเพชร

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อจัดทำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

3.1.1 ปัจจัยภายในของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 5 รายการคือ 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยาวนาน 2) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างหลากหลาย 3) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคุ้นเคยกับลูกค้าประจำ สามารถใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าได้ 4) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกลุ่มลูกค้าประจำในพื้นที่ที่กิจการตั้งอยู่ และ 5) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ มีจุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย 13 รายการคือ 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มียอดขายสินค้าหรือบริการลดลง 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีระบบการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 3) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการธุรกิจน้อย 4) ประเภทสินค้าที่ขายในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร 5) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน 6) บรรยากาศภายในร้านค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่เอื้อต่อการให้บริการ เช่น สถานที่จำกัด อากาศร้อน ภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ 7) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีกระบวนการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 8) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมที่จะแข่งขันได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล 9) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดแคลนเงินทุนที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ 10) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกำลังการผลิตจำกัดส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง 11) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดการพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่สำคัญและนำไปสู่การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 12) วิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม มีส่วนแบ่งทางการตลาดหรือจำนวนลูกค้าจำกัด และ 13) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเชิงรุก

3.1.2 ปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย มีโอกาส (Opportunity) ประกอบด้วย 5 รายการคือ 1) ประชากรเพิ่มขึ้น มีแรงงานย้ายเข้ามาอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดกำแพงเพชรเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร 2) ผู้บริโภคต้องการได้รับการตอบสนอง คือ ความง่าย สะดวก ความรวดเร็ว คุณภาพ สินค้า ความคุ้มค่า ความทันสมัย และช่วยแก้ปัญหา เดิมเดิมสิ่งที่ต้องการรวมถึงความสวย สุขภาพดีทั้งกายและใจ 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร มีโอกาสในการเติบโตอีกมากในต่างจังหวัด และการส่งออก 4) โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไปสู่วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ภายใต้แนวคิดของการส่งเสริมแบบ “ปรับตัวให้ถูกทางอย่างยั่งยืน (Change Right)” ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและบุคลากร โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 5) รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งยังกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น โดยดูจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรเครดิต มีอุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย 5 รายการคือ 1) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นผลต่อการลดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2) เทคโนโลยีพลิกโลก (Disruptive Technology) พลิกโฉมการพัฒนาของกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อันนำไปสู่การเป็น “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หรือ Internet of Things (IoT) ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ไม่ทันการเปลี่ยนแปลง 3) การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise) ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรลดลง 4) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย 5) กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงลูกค้าของคู่แข่ง โดยการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น ขยายส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ยอดขายของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลดลง

3.2 ผลการจัดทำร่างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในภาพรวมกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักคือ จุดแข็ง (Strengths) มีค่าเท่ากับ 1.122 จุดอ่อน (Weaknesses) มีค่าเท่ากับ 3.194 โอกาส (Opportunities) มีค่าเท่ากับ 2.188 และอุปสรรค (Threats) มีค่าเท่ากับ 2.280 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร มีตำแหน่งยุทธศาสตร์แบบ WO (Analyzer Strategy) หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข/การปรับตัว

3.2.2 ผลการจัดทำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

วิสัยทัศน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ยั่งยืน และมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

พันธกิจ ประกอบด้วย 1) พัฒนาระบบการบริหารธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ 2) พัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล 3) พัฒนาระบบการบริหารทางการเงินและการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน

เป้าประสงค์ ประกอบด้วย 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรมีระบบการบริหารธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรมีความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร มีระบบการบริหารทางการเงินและการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน

กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์บริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด 2) กลยุทธ์การบริหารร้านค้า มี 10 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น มี 10 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด 4) กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 6 มาตรการ 6 ตัวชี้วัด 6) กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาด มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด และ 7) กลยุทธ์การบริหารทางการเงินและการชำระเงิน มี 3 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด

4. ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร

4.1 ผลการประเมินที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ กลยุทธ์กับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์กับพันธกิจ และผลการประเมินที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุดคือ และกลยุทธ์กับเป้าประสงค์ มาตรการกับกลยุทธ์ และตัวชี้วัดสามารถวัดกับมาตรการได้

4.2 ผลการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ สรุปได้ว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร มีผลการประเมินใน 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ทั้ง 7 กลยุทธ์ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด กลยุทธ์มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ประเมินแสดงว่า กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้ง 7 กลยุทธ์มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดกำแพงเพชรตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านความเป็นตัวเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านความมีนวัตกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ อินตะชนัน, อนุรักษ์ อาหิตยภวิน, อารยา อริยา, กรรณิการ์ สายเทพ, จีราภรณ์ พงศ์พันพัฒนา, จารุวรรณ ลิ้มปัทมกุล และณัฐธัญย์ ประเทืองบุญธิ (2565) ที่ศึกษา การพัฒนาข้อกำหนดเฉพาะการจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่า การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ไม่จำเป็นว่าเป็นการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อให้เกิด

การส่งมอบงานอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต ทั้งค่าแรงและดอกเบี้ยเงินกู้ลงทุนต่าง ๆ อันดับที่ 5 ด้านความกล้าเสี่ยง และด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบทา อ้นทะไชย (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยความกล้าเสี่ยงปัจจัยการจัดการเชิงรุก และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง ถือเป็นปัจจัยการประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2563) ที่ศึกษา แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มบริการจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นในความสำเร็จโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถในการบริหาร และมีความพยายามสู่ความสำเร็จ

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลยุทธ์ตกอยู่ในกลยุทธ์เชิงแก้ไข/ปรับปรุง ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ยั่งยืน และมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น” พันธกิจ 3 ข้อคือ 1) พัฒนาระบบการบริหารธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ 2) พัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) พัฒนาระบบการบริหารทางการเงินและการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน เป้าประสงค์ 3 ประการคือ 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรมีระบบการบริหารธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรมีความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล และ 3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร มีระบบการบริหารทางการเงินและการสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน กลยุทธ์ จำนวน 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์บริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 5 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด 2) กลยุทธ์การบริหารร้านค้า มี 10 มาตรการ 5 ตัวชี้วัด 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นมี 10 มาตรการ 10 ตัวชี้วัด 4) กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 4 มาตรการ 4 ตัวชี้วัด 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 6 มาตรการ 6 ตัวชี้วัด 6) กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาด มี 7 มาตรการ 7 ตัวชี้วัด และ 7) กลยุทธ์การบริหารทางการเงินและการชำระเงิน มี 3 มาตรการ 3 ตัวชี้วัด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา ทำดี และ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า กลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม และด้านการบริหารตามสถานการณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลลัพธ์จากวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดแผนงาน การจัดระบบบริหารจัดการภายในองค์กร วิธีการดำเนินงานของกิจการเป็นเครื่องมือในพัฒนาและแก้ไขปัญหา ส่งเสริมธุรกิจให้มีความก้าวหน้าในแข่งขันมีความทันสมัยส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

คณิศร อุ่นแสงจันทร์ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และคุณลักษณะของผู้ประกอบการคือ ด้านความต้องการความสำเร็จ ด้านการบริหารจัดการและด้านการสร้างนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของชาวุศศักดิ์ เกิตสุข (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคนไทยแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีพบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดกำแพงเพชร ในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจในการกำหนดแนวทาง การพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชรไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจควรนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์บริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารร้านค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น กลยุทธ์การสร้างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การบริหารจัดการการตลาด กลยุทธ์การบริหารทางการเงินและการชำระเงิน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการแนะนำการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วย ความใส่ใจในความสำเร็จ ความเป็นตัวเอง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และความก้าวร้าวในการแข่งขันให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณิศร อุ่นแสงจันทร์. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 618-629.
- ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 14-28.
- ชาญศักดิ์ เกิดสุข. (2565). รูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคนโยบายแลนด์ 4.0 ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 366-379.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2566). *tbb analytics ประเมินปี 2566 ถึงเวลาผู้ประกอบการไทย...ต้องลงทุน*. สืบค้น 7 มีนาคม 2566, จาก <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/economic-expansion-2566>
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2564). *การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ต่อการดำเนินธุรกิจ* (รายงานวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูรย์ อินตะขัน, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, อารยา อริยา, กรณิการ์ สายเทพ, จีราภรณ์ พงศ์พันธ์, จารุวรรณ ลิ้มปีไพบูลย์ และณัฐดนัย ประเทืองบริบูรณ์. (2565). การพัฒนาข้อกำหนดเฉพาะการจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเซรามิกจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(2), 108-123.
- ลินดา ท่าดี และฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์. (2564). กลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 77-88.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่*. สืบค้น 7 มีนาคม 2566, จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/02/14_NS-08_140265.pdf
- เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2563). แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME กลุ่มบริการ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 207-221.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business* (18th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Coulter, M. (2012). *Strategic Management in Action*. New Jersey: Pearson.
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A Psychological Approach*. United States of America: Praeger
- Hashim, M. K. (2000). A Propose Strategic Framework for SMEs Success. *Malaysian Management Review*, 35(2), 22-43.

-
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2014). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1989). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Chicago: Dryden Press
- Papanek, G. G. (1991). *The development of entrepreneurship, entrepreneurship and economic Development*. New York: The Free Press.

การศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชน บ้านทุ่งหลวง อำเภอสิริมาต จังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 3 พฤษภาคม 2566

จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี*

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เกวรา พงศ์ศักดิ์ศรี และณริตรา พฤกษ์วัน³

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิต และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง โดยมีผู้ผลิตจำนวน 120ครัวเรือน เป็นผู้ให้ข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และเทคนิคการสร้างภาพอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพปัญหาการผลิตพบว่า ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก ราคาค่อนข้างถูก แตกหักง่าย มีรูปแบบใกล้เคียงกัน ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูงได้ ต้นทุนในการผลิตสูง ด้านศักยภาพการผลิตพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสมาชิกร่วมผลิต 1-2 คน ขึ้นรูปด้วยมือบนแป้นหมุน และการหล่อพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นหม้อต้มอาหาร กระถางต้นไม้ มีการตกแต่งผิวผลิตภัณฑ์ มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 10-100 ชิ้นต่อวัน เเผที่อุณหภูมิ 800-900 องศาเซลเซียส ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนแนวทางการพัฒนามีประเด็นในการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาให้มีมูลค่าสูงและเหมาะสมกับการช่องทางการตลาดสมัยใหม่ 2) ด้านการตลาด โดยการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ 3) ด้านเครือข่าย โดยการเข้าร่วมโครงการภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจในทุกช่องทาง การรวมกลุ่มและการสร้างภาคีเครือข่ายให้เข้มแข็ง และ 4) ด้านชุมชนและกิจกรรมบริการ โดยการสร้างความเข้าใจ ปรับทัศนคติ และการสร้างต้นแบบผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา เครื่องปั้นดินเผา บ้านทุ่งหลวง

วิธีการอ้างอิง:

จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี, เกวรา พงศ์ศักดิ์ศรี, และณริตรา พฤกษ์วัน. (2566). การศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอสิริมาต จังหวัดสุโขทัย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 40-53.

A Study of Production Potential and Development Directions of Thai Community Pottery in Thung Luang, Khiri Mat, Sukhothai Province

Received: November 11, 2022

Revised: April 25, 2023

Accepted: May 3, 2023

Jumpot Phongsaksri^{1*}

Faculty of Industrial Technology,
Pibulsongkram Rajabhat University

*Petra Phongsaksri*², *Narisara Brikshavana*³

Humanities and Social Sciences,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the problems and production potential of pottery product in Thung Luang, Khiri Mat, Sukhothai Province; and examine the development directions of the pottery product. The data were collected from 120 households by using an interview, focus group, and scenario analysis techniques to establish the development directions for Thung Luang pottery. The research results showed that, in terms of the production, the products were too heavy, too cheap, fragile, and similar patterns; which resulted in low price offers from intermediary and high cost in manufacturing (both in wage and raw material cost). As for the production potential, most of pottery manufacturers were 1-2 elderly who used wheel throwing and casting methods. Most of the products were cooking pots and plant pots with glaze and decoration. The production capacity varied from 10 to 100 pieces a day with firing at 800-900 degree Celsius. The income of each household was between 10,000 and 15,000 baht per month. It was found that there were four development directions: developing the products in more reasonable price according to the modern marketing channels, promoting marketing by adopting online market to enhance the sales, building strong networks by participating in governmental or institutional projects to solve the product and economic problems, and enhancing community services and activities by building understanding and positive attitudes among pottery manufacturers and creating role models in the community.

Keywords: Development Direction, Pottery, Ban Thung Luang

Cite this article as:

Phongsaksri, J., Phongsaksri, P., & Brikshavana, N. (2023). A Study of Production Potential and Development Directions of Thai Community Pottery in Thung Luang, Khiri Mat, Sukhothai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 40-53.

ผู้ประสานงานหลัก: jumpot_ph@psru.ac.th

บทนำ

ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย เป็นชุมชนเครื่องปั้นดินเผาที่ได้รับ การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาอย่างยาวนาน จนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุโขทัย มีวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานสะท้อนออกในเอกลักษณ์ของพื้นที่ ลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องปั้นดินเผา แบบไม่เคลือบ แต่เดิมผลิตเครื่องปั้นดินเผาขึ้นมาเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น หม้อดิน คนโทน้ำ กาน้ำ โอ่งน้ำ กระถางต้นไม้ โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นบริเวณหมู่บ้าน แต่เดิมได้ขึ้นรูปด้วยวิธีการตีด้วยหินและไม้ เป็นอุปกรณ์ในการขึ้นรูป และมีการพัฒนาเป็นการขึ้นรูปด้วยแป้นหมุนเพื่อให้สามารถผลิตงานได้รวดเร็วมากขึ้นและเผาด้วยเตาฟืนแทนการสุ่มเผา ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้นสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนมากขึ้น มีการร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน จัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตภายในชุมชนจนเป็นแหล่งดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสุโขทัย (สุจินต์ เพิ่มพูล, 2551)

ปัจจุบันชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง ไม่มีนักท่องเที่ยว ร้านค้าปิดตัวส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และเลิกกิจการไปแล้ว กว่า 20 ครัวเรือน มีรายได้น้อย ซึ่งเกิดจากปัจจัยและสภาพสังคมปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นเหตุให้การผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบเดิมกำลังจะสูญหายไป ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาต้องมีการปรับตัวและยังส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยนำรูปแบบกระบวนการผลิตใหม่ และเทคโนโลยีจากหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือชุมชน (วันวิสา ทองแจ่ม, ปราณี นวลทุง, ภูริณัฐร์ โชติวรรณ, รัตติกาล โสภักค์ศรีกุล, และสมยพูน นกหงษ์, 2561) แต่ยังขาดการเชื่อมโยงในการนำเสนออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ขาดการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้สามารถนำไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์หรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจนและไม่สอดคล้องกับอย่างเป็นระบบ (ฤทัยภัทร พิมลศรี และวศิน ปัญญาวุธตระกูล, 2558)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันของชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาสภาพปัญหา ศักยภาพการผลิต และศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนบ้านทุ่งหลวงเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางและใช้เป็นแผนแม่บทในการพัฒนาชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง และใช้เป็นแผนของหน่วยงาน องค์กรภาครัฐต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งผลจากงานวิจัยจะสามารถนำไปวางแผนดำเนินการกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ให้เกิดการบูรณาการ ลดความซ้ำซ้อนและดำเนินงานได้สอดคล้องแก้ปัญหาได้อย่างตรงกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่อย่างเป็นระบบได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย

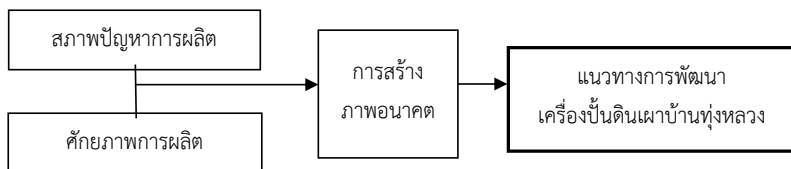
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีและหลักการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการศึกษาสภาพปัญหาโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ใน 4 ด้านได้แก่ 1) จุดแข็ง 2) จุดอ่อน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และ 3) โอกาส และ 4) อุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ส่วนการศึกษาศักยภาพการผลิตนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีด้านระบบการผลิตมาใช้ในการศึกษาศักยภาพการผลิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยการผลิต ได้แก่ ผู้ผลิต ช่วงอายุ วัตถุประสงค์ 2) ด้านกระบวนการผลิต ได้แก่ ลักษณะการขึ้นรูป ลักษณะการตกแต่ง ช่วงอุณหภูมิการเผา และ 3) ด้านผลผลิต ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวนการผลิตสินค้า รายได้ กลุ่มลูกค้า ลักษณะการจัดจำหน่าย

2. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้วยเทคนิคการสร้างภาพอนาคต (Scenario Planning) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความแน่ใจต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ซึ่งจะถูกอธิบายเป็นสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตที่เป็นไปได้ และใช้เป็นแนวทางที่สามารถสนับสนุนทุกสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2558) โดยที่กระบวนการสร้างภาพอนาคต มีขั้นตอนหลัก (ผอยผา ขุดิดำรง, 2558) ดังนี้ 1) ระบุปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Driving Force) จากการวิเคราะห์จากเอกสาร การระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) 2) การระบุความไม่แน่นอน (Uncertainties) 3) การเขียนภาพอนาคตโดยนำความไม่แน่นอนหลักที่ส่งผลกระทบสูง 2-3 ประเด็นมาสร้างเป็นแกนของภาพอนาคต จากนั้นจึงอธิบายภาพอนาคตในแต่ละภาพ และ 4) เชื่อมโยงภาพอนาคตกับแนวทางที่ตอบสนองต่อภาพอนาคต ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมาศ จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิต ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในตำบลทุ่งหลวง จำนวน 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 หมู่ที่ 3 หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 หมู่ที่ 6

หมู่ที่ 7 และหมู่ที่ 9 ตามเอกสารรายชื่อผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากเทศบาลตำบลทุ่งหลวง อ.คีรีมาศ จ.สุโขทัย จำนวน 140 ครัวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาที่ยินยอมให้สัมภาษณ์ จำนวน 120 ครัวเรือน (Convenient or Volunteer Sampling) เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพในการผลิต และสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผานำวัดลาย โดยได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองเป็นผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รหัส 6403000058 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 คน เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์รายบุคคลกึ่งโครงสร้าง (Guided Interview) และตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Content Validity) ด้านเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 และปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ไว้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

- สภาพปัญหาการผลิต มีหัวข้อการสัมภาษณ์ 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) สภาพปัญหาด้านวัตถุดิบ 2) สภาพปัญหาด้านกระบวนการผลิต 3) สภาพปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 4) สภาพปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ 5) สภาพปัญหาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- ศักยภาพการผลิต มีหัวข้อการสัมภาษณ์ 11 หัวข้อ ที่ครอบคลุมศักยภาพการผลิต 3 ด้าน ได้แก่ 1) ช่วงอายุผู้ผลิตในครัวเรือน 2) จำนวนสมาชิกที่ทำเครื่องปั้นในครัวเรือน 3) วัตถุดิบที่ใช้ 4) ลักษณะการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ 5) ลักษณะการตกแต่งผลิตภัณฑ์ 6) ช่วงอุณหภูมิการเผาผลิตภัณฑ์ 7) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 8) จำนวนการผลิตสินค้าต่อวัน 9) รายได้ต่อเดือน 10) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และ 11) ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้า

2.2 การจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน ออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 5 คน ตามจำนวนการสร้างภาพอนาคต 4 ภาพ และจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนา และมีผู้ดำเนินการกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มละ 2 คน และเป็นผู้จัดบันทึกการสนทนา

3. วิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้านสภาพปัญหาการผลิตด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค และด้านศักยภาพการผลิตด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

4. การศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง ใช้เทคนิคการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยกำหนดแหล่งข้อมูลเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เชิญผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผานำวัดลาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีการขึ้นทะเบียนรับรองเป็นผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รหัส 6403000058 จากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 คน เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มโดยแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน ออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 5 คน ตามจำนวนการสร้างภาพอนาคต 4 ภาพ และจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนา และมีผู้ดำเนินการกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มละ 2 คน และเป็นผู้จัดบันทึกการสนทนา

5. นำเสนอข้อมูลสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มทราบก่อนดำเนินการสนทนากลุ่ม

6. ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนาไว้ 5 หัวข้อ ดังนี้ 1) รากเหง้าของบ้านทุ่งหลวง 2) จากรากเหง้า จนถึง ปัจจุบันอะไรคือความไม่แน่นอนที่กระทบกับเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงที่สุด 3) ประเด็นความไม่แน่นอนที่กระทบกับเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงที่สุด 4) ภาพอนาคตจากความไม่แน่นอน และ 5) แนวทางดำเนินการกับภาพอนาคตใน 5-10 ปีข้างหน้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กิจกรรมการสนทนากลุ่ม

7. วิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาเพื่อสร้างภาพอนาคต ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 1) ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาคัดเลือกประเด็นความไม่แน่นอนที่กระทบกับการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงมากที่สุด 2) กำหนดภาพอนาคตจากประเด็นความไม่แน่นอนที่สำคัญลำดับที่ 1 และอันดับที่ 2 เพื่อนำมาเป็นแกนบวก และแกนลบของภาพอนาคต 3) สร้างแกนภาพอนาคต โดยใช้แกนบวก-ลบ ของประเด็นที่ 1 และแกนบวก-ลบ ของประเด็นที่ 2 และ 4) สร้างภาพอนาคต และ 4 ภาพได้แก่ ภาพที่ 1 ลบ/บวก ภาพที่ 2 บวก/บวก ภาพที่ 3 ลบ/ลบ และ ภาพที่ 4 บวก/ลบ (ผอยผา ชุดดำรง, 2558)

8. สรุปและนำเสนอภาพอนาคตให้ผู้เข้าร่วมการระดมสมองทราบ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้ มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาศาภาพปัญหาและศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สภาพปัญหาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง

- 1) จุดแข็ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นงานฝีมือ ทุนความร้อนขึ้นและมีความแข็งแรง มีรูปทรงและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม เนื้อผลิตภัณฑ์ดูดีซึมน้ำได้ดี ทุนความร้อนที่อุณหภูมิสูงได้ ดีสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เผาอุณหภูมิสูงได้ 2) จุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมาก แดกหักง่าย และมีการแตกระหว่างการเผา ราคาค่อนข้างถูก ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ผู้ผลิตยังไม่สามารถสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่และมีราคาสูงได้ ในช่วงที่สภาพอากาศมีฝนตกและมีความชื้นสูงจะเกิดปัญหาต่อการผลิต ใช้เตาเผาที่ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิงทำให้ควบคุมการเผาได้ยากใช้เวลาเผาและส่งผลต่อการแตกร้าว รวมถึงผู้คนวัย ไม่สามารถผลิตแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์ขึ้นเองได้ 3) โอกาส ได้แก่ มีหน่วยงานภายนอกชุมชนเข้ามาสนับสนุนทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับขยายถนนหลักที่

เชื่อมโยงมาจากตัวจังหวัดทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก จังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองมรดกโลกและวัฒนธรรม และ 4) อุปสรรค ได้แก่ ถูกกีดจากพ่อค้าคนกลาง บางส่วนจะได้รับเงินค่าสินค้าเมื่อมีการจำหน่ายได้ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ไม่มีกำลังซื้อไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน มีผู้ผลิตปิดกิจการไปแล้วกว่า 20 ครัวเรือน สภาพภูมิอากาศส่งผลต่อกระบวนการผลิตโดยตรงทั้งการขึ้นผลิตภัณฑ์ให้แห้งและการเผาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มาจากภาวะเศรษฐกิจสูงขึ้นทั้งค่าแรงและวัตถุดิบ

1.2 ศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยการผลิต 1) ช่วงอายุผู้ผลิตในครัวเรือน ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 50-60 ปี และมีบางครัวเรือนที่ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผามีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป 2) จำนวนสมาชิกที่ทำเครื่องปั้นในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนร่วมผลิตเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 1-2 คน 3) ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่นในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา 4) ลักษณะการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง ส่วนใหญ่ขึ้นรูปด้วยมือบนแป้นหมุน และขึ้นรูปด้วยการหล่อพิมพ์ และมีการขึ้นรูปในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การขึ้นรูปด้วยการใช้ไม้ การขึ้นรูปด้วยมือแบบแผ่น การขึ้นรูปแบบมือกด และการขึ้นรูปด้วยการบีบ 5) ลักษณะการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแกะสลัก การกดประทับ การใช้ไม้ตี การวาดลวดลาย ปั้นแปะ การชุบขีด การทาสี การขัดเงา และลูกกลิ้งลาย 6) ช่วงอุณหภูมิการเผาอยู่ที่อุณหภูมิประมาณ 800-900 องศาเซลเซียส โดยไม่มีการเคลือบ และผู้ผลิตบางรายรับจ้างผลิตโดยไม่มีการเผา 7) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงเป็นผลิตภัณฑ์หม้อต้มอาหาร และกระถางต้นไม้ 8) จำนวนการผลิตสินค้าต่อวันของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง มีจำนวนกำลังการผลิตตั้งแต่ 10-100 ชิ้นต่อวัน 9) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน 10) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ภาคเหนือ และภาคกลาง และ 11) ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผู้ทำการผลิตเพื่อการจำหน่าย และมีบางส่วนผลิตวัตถุดิบในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยมือบนแป้นหมุนจำหน่ายภายในชุมชน

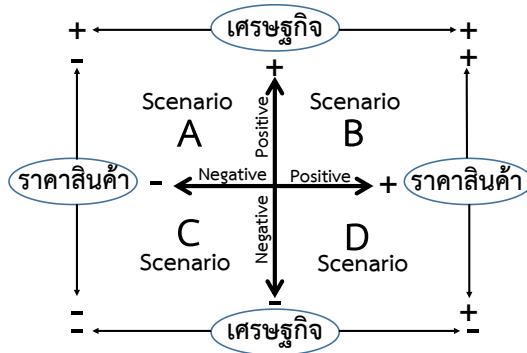
2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

2.1 รากเหง้าของบ้านทุ่งหลวง ผลการศึกษาพบว่า บ้านทุ่งหลวงเป็นชุมชนโบราณสมัยสุโขทัย มีอาชีพหลักในการทำเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ ตีมีด การสานเสื่อรำแพน และการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีการตกแต่งด้วยลวดลายประจักษ์ มีการเล่นพื้นบ้าน เช่น เซะบ้า นิยมใส่เสื้อคอกระเช้าและโจงกระเบน

2.2 จากรากเหง้าจนถึงปัจจุบันอะไรคือความไม่แน่นอนที่กระทบกับเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงที่สุด ผลการศึกษาพบว่าความไม่แน่นอนที่ส่งผลกระทบมีดังนี้ 1) ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่เกิดการชะลอตัว 2) ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา 3) แนวโน้มที่จะขาดการสืบทอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผาซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ 4) ปัญหาสภาพอากาศและการเกิดภัยพิบัติ 5) สถานการณ์ COVID-19 6) ราคาสินค้าถูกกดราคาและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และ 7) ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน

2.3 ประเด็นความไม่แน่นอนที่มีผลกระทบ เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มชะลอตัว 2) ราคาสินค้าถูกกดราคาตกต่ำ 3) สภาพดินฟ้าอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา 4) ทรัพยากรดินที่ใช้ในการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีอาจแนวโน้มที่จะหมดไปและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 5) สภาพปัญหาอาจจะไม่มีผู้สืบทอดการผลิตเครื่องปั้นดินเผา 6) ปัจจุบันและในอนาคตจะไม่มีความนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเนื่องจากการตลาดออนไลน์และเศรษฐกิจ และ 7) สถานการณ์ COVID-19

2.4 ภาพอนาคตจากความไม่แน่นอน ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มได้นำประเด็นความไม่แน่นอนที่กระทบกับเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงที่สุด จากผลการเรียงลำดับความสำคัญที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มได้ลำดับความสำคัญไว้ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มชะลอตัว 2) ราคาสินค้าถูกกดราคากดต่ำ นำมาเป็นกรอบในการสร้างเป็นแกนของภาพอนาคต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดภาพอนาคตจากความไม่แน่นอน

โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสนทนากลุ่มได้อธิบายภาพอนาคตไว้ดังนี้

ภาพ A สินค้ามีแนวโน้มขายไม่ได้และถูกกดราคา (-) เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวดี (+) จากภาพอนาคตนี้ จะเป็นภาพที่ต่อเนื่องจากปัจจุบันที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาทำการผลิตแบบขายส่งอย่างเดียว ไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบผลิตจำนวนมาก ๆ และรูปทรงเดียวกัน

ภาพ B เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวดี (+) สินค้ามีแนวโน้มขายได้มากและปรับราคาได้มากขึ้น (+) จากภาพอนาคตนี้จะเกิดการพัฒนารูปทรงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เกิดการสร้างช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และสื่อการตลาดต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิตสินค้าทุกครัวเรือน และสร้างช่องทางการส่งออกต่างประเทศ

ภาพ C เศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัวหรือชะลอตัว (-) สินค้ามีแนวโน้มขายไม่ได้และถูกกดราคา (-) จากภาพอนาคตนี้ ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในตำบลทุ่งหลวงจะมีแนวโน้มการเลิกกิจการมากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น ขาดการช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง

ภาพ D สินค้ามีแนวโน้มขายได้มากและปรับราคาได้มากขึ้น (+) เศรษฐกิจมีแนวโน้มหดตัวหรือชะลอตัว (-) จากภาพอนาคตนี้ จะเกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นน่าสนใจตรงความต้องการ สร้างตลาดใหม่ๆ และหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.5 แนวทางดำเนินการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงจากภาพอนาคตใน 5-10 ปีข้างหน้า มีแนวทางดังนี้

2.5.1 ภาพ A มีแนวทางดำเนินการดังนี้ 1) พัฒนาสินค้าโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อเสริมให้สินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น 2) เพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำเครื่องปั้นดินเผา

โดยการขายเป็นชุดกล่อง (Box set) เครื่องปั้นดินเผาจิ๋ว พร้อมกับอุปกรณ์ทาสี (Paint) เพื่อให้ลูกค้าได้มีความคิดสร้างสรรค์และสนุกไปกับการทำเครื่องปั้นดินเผาของตน 3) เพิ่มช่องทางการขายโดยมีทั้งแบบขายออนไลน์โดยผ่านทางแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Shopee และ Lazada เป็นต้น และ 4) สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกับศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน

2.5.2 ภาพ B มีแนวทางดำเนินการดังนี้ 1) เร่งสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น ไปพร้อมกับการสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้ผลิตแต่ละครัวเรือนที่ไม่เกิดความซ้ำซ้อนกันในด้านรูปแบบ 2) ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการช่องทางการตลาดสมัยใหม่ 3) สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์และสื่อการตลาดต่าง ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอย่างจริงจัง 4) เร่งสร้างช่องทางการค้าและการส่งออกต่างประเทศ 5) สร้างเครือข่ายและ และสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัว 6) เร่งสร้างความเข้าใจปรับทัศนคติของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และสร้างต้นแบบผู้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในชุมชน และ 7) พัฒนาศูนย์บริการและให้ความรู้นักท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง

2.5.3 ภาพ C มีแนวทางดำเนินการดังนี้ 1) รวมกลุ่มผู้ผลิตในตำบลที่มีความสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ในปัจจุบัน แบบใช้ต้นทุนเดิมที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นภาระในการลงทุนเพิ่ม 2) ขอร้องสนับสนุน หรือเข้าร่วมโครงการภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง 3) รวมกลุ่มผู้นำชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อผลักดันไปสู่การสร้างเครือข่ายภายใน ทั้งระดับตำบล ระดับจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันได้ 4) ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยเพื่อเตรียมตั้งรับทั้งในด้านการบริหารหนี้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนการออม และ 5) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการช่องทางการผลิตเครื่องปั้นดินเผาใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตบางส่วนได้เลิกกิจการไปแล้ว รวมถึงการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการใหม่ ๆ

2.5.4 ภาพ D มีแนวทางดำเนินการดังนี้ 1) จะต้องปรับเปลี่ยนรูปร่าง รูปแบบ ลวดลาย และขนาด ให้มีน้ำหนักเบา สะดวกใน การจัดเก็บ หรือจัดแสดงโชว์ หาวัดดูดีในการปั้นที่เป็นการผลิตต้นทุนแต่คุณภาพยังคงเดิม และมีความแข็งแรง 2) ปรับเปลี่ยนการใช้งานให้เป็นสินค้ามูลค่าสูง เช่น เครื่องตกแต่งบ้าน หรือของสะสมเฉพาะกลุ่ม 3) ต้องพัฒนาสินค้าให้เข้ากับความต้องการของตลาด 4) ต้องศึกษาข้อมูลการตลาดของเครื่องปั้นดินเผา 5) การเพิ่มช่องทางการตลาดทางออนไลน์รวมถึงการจัดส่งสินค้า และ 6) การสร้างสื่อด้วยคอนเทนต์ (Content) ใหม่เกี่ยวกับการใช้เครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook และ YouTube เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชน บ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมณเฑาะ จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมณเฑาะ จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพปัญหาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงมีลักษณะเป็นงานฝีมือ มีรูปร่างและลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเนื่องจากจังหวัดสุโขทัยเป็นเมืองมรดกโลกและวัฒนธรรม จึงมีหน่วยงานภายนอกเข้ามามีบทบาทสนับสนุน

การผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักราคาแพงมาก ราคาค่อนข้างถูก แตกหักง่ายเมื่อมีการขนส่งจึงยากต่อการจำหน่าย ในรูปแบบการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์บางส่วนมีการแพ็คเกจระหว่างการเผาเนื่องจากใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันทำให้ถูกกดจากพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีราคาสูงได้ ไม่มีโรงเรือนหรืออาคารแบบอุตสาหกรรมจึงกระทบต่อการผลิตในช่วงฝนตก และขาดทักษะการทำแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์และดินแบบใหม่ ๆ อีกทั้งต้นทุนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาสูงขึ้นทั้งค่าแรงและค่าวัตถุดิบ

1.2 ศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสมาชิกรวมผลิต จำนวน 1-2 คน ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ขึ้นรูปด้วยมือบนแป้นหมุน และขึ้นรูปด้วยการหล่อพิมพ์ ช่วงอุณหภูมิการเผาอยู่ที่อุณหภูมิประมาณ 800-900 องศาเซลเซียส รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หม้อต้มอาหาร และกระถางต้นไม้ มีการตกแต่งผิวผลิตภัณฑ์ มีกำลังการผลิตตั้งแต่ 10 - 100 ชิ้นต่อวัน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่อยู่ภาคเหนือ และภาคกลาง ผู้ผลิตส่วนใหญ่ผลิตสินค้าแบบผลิตเพื่อการขายส่งเห็นหลัก

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมัท จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปผลได้แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) เร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องตกแต่งบ้านหรือของสะสมเฉพาะกลุ่ม ไปพร้อมกับการสร้าง อัตลักษณ์ให้ผู้ผลิตแต่ละครัวเรือนที่ไม่เกิดความซ้ำซ้อนกันในด้านรูปแบบ 2) ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนรูปร่างรูปแบบ ลวดลาย และขนาด ให้มีน้ำหนักเบา สะดวกในการจัดเก็บ หรือจัดแสดงโชว์ หาววัตถุดิบในการปั้นที่เป็น การลดต้นทุนแต่คุณภาพยังคงเดิม และมีความแข็งแรงให้เหมาะสมกับการช่องทางการตลาดสมัยใหม่ตรง ความต้องการของตลาด และ 3) พัฒนาลินค้าโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสริมให้สินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น

2.2 ด้านการตลาด มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) สร้างช่องทางทางการตลาดออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Shopee และ Lazada และสื่อการตลาดต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างจริงจังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook และ YouTube เป็นต้น 2) สร้างช่องทาง การค้าและการส่งออกต่างประเทศ และ 3) ต้องศึกษาข้อมูลการตลาดของเครื่องปั้นดินเผา

2.3 ด้านเครือข่าย มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) รวมกลุ่มผู้ผลิตในตำบลที่มีความสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับช่องทางตลาดใหม่ๆ ในปัจจุบัน แบบใช้ต้นทุนเดิมที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นการในการลงทุนเพิ่ม 2) ขอการสนับสนุน หรือเข้าร่วมโครงการภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง 3) รวมกลุ่มผู้นำชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเพื่อผลักดันไปสู่การสร้างเครือข่ายภายใน ทั้งระดับตำบล ระดับจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันได้ และ 4) สร้างภาคีเครือข่ายร่วมกับศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน

2.4 ด้านชุมชนและกิจกรรมบริการ มีแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) เร่งสร้างความเข้าใจปรับทัศนคติของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และสร้างต้นแบบผู้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในชุมชน 2) พัฒนาศูนย์บริการและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่อง 3) สร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวเพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำเครื่องปั้นดินเผา

โดยการขายเป็น Box Set เครื่องปั้นดินเผาจิ๋ว พร้อมกับอุปกรณ์ทาสีเพื่อให้ลูกค้าได้มีความคิดสร้างสรรค์และ
สนุกไปกับการทำเครื่องปั้นดินเผาของตน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพการผลิตที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาชุมชน
บ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมณเฑียร จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพปัญหาการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลผลิตที่มีน้ำหนัก
ค่อนข้างมาก ราคาค่อนข้างถูก แตกหักง่ายเมื่อมีการขนส่งจึงยากต่อการจำหน่ายในรูปแบบการตลาดออนไลน์
ผลิตภัณฑ์บางส่วนมีการแตกระหว่างการเผาเนื่องจากใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความ
คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันทำให้ถูกกดจากพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
รูปแบบใหม่ที่มีราคาสูงได้ และขาดทักษะการทำแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์และต้นแบบใหม่ๆ อีกทั้งต้นทุนการผลิต
เครื่องปั้นดินเผาสูงขึ้นทั้งค่าแรงและค่าวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประภรณ์ วิไล และอภิญญา วิไล
(2557) ที่พบว่าชุมชนเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านในภาคเหนือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ใช้ดินในชุมชน
ไม่สามารถเผาไฟสูงได้ ทุกชุมชนไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายใหม่ๆ เป็นการผลิตซ้ำรูปแบบเดิม ๆ
ใช้การเผาแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ และไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ศักยภาพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่ง
หลวงส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีสมาชิกร่วมผลิต จำนวน 1-2 คน ส่วนใหญ่ขึ้นรูปด้วยมือบนแป้นหมุน และขึ้นรูป
ด้วยการหล่อพิมพ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หม้อต้มอาหาร และกระถางต้นไม้ ซึ่งสอดคล้อง
กับ และศักยภาพการผลิตของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 10-100 ชิ้นต่อวัน ช่วงอุณหภูมิการเผา
อยู่ที่อุณหภูมิประมาณ 800-900 องศาเซลเซียส รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่
ส่วนใหญ่อยู่ภาคเหนือ และภาคกลาง ผู้ผลิตส่วนใหญ่ผลิตสินค้าแบบผลิตเพื่อการขายส่งเป็นหลัก ซึ่งจากผล
การศึกษาของอติมา ทิพย์สังวาลย์ (2544) ที่ชี้ให้เห็นว่าการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงในลักษณะผลิตให้
พ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงบ้านนั้นได้ทำกันมาอย่างยาวนานสืบทอดกันตั้งแต่สมัยอดีต ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 และ
ยังคงทำการผลิตแบบขายส่งเช่นเดิมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และ สอดคล้องกับการศึกษาของประภรณ์ วิไล และ
อภิญญา วิไล (2557) ที่พบว่าชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านในภาคเหนือส่วนใหญ่มีพ่อค้าคนกลางมารับ
ซื้อถึงในชุมชน และสุจินต์ พิเศษ (2551) ที่พบว่า ผู้ผลิตและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พอใจกับผลิตภัณฑ์
กระถางเนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผสมผสานเทคนิคการตกแต่งโดยเฉพาะเนื่องจากการตกแต่งผิว
ผลิตภัณฑ์จึงทำให้การผลิตกระถางในชุมชนต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

3. แนวทางการพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอศรีมณเฑียร จังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปได้
แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น
ไม่เกิดความซ้ำซ้อนกันในด้านรูปแบบ การลดต้นทุนการผลิต ตรงความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ
พลวัฒน์ภูมิปัญญาจากงานวิจัยของวันวิสา ทองแจ่ม และคณะ (2561) ที่พบว่าพลวัฒน์ภูมิปัญญาการผลิต
เครื่องปั้นดินเผาจะมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เช่น วัตถุดิบ การขึ้นรูป และ
การตกแต่ง การเฝารวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นการพัฒนาจังหวัด
สุโขทัยในด้านการพัฒนาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง โดยการยกระดับสินค้าเอกลักษณ์วิถีชีวิตและ
วัฒนธรรมจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสุโขทัย, 2564) 2) ด้านการตลาด ได้แก่ การสร้างช่องทางการตลาด

ออนไลน์ การสร้างสื่อการตลาดต่าง การสร้างช่องทางการค้าและการส่งออกต่างประเทศ และการศึกษาข้อมูลการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยของ ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะมีโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มากขึ้นจึงทำให้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์การตลาดดิจิทัลและสามารถติดต่อกับชุมชนผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้ง่ายมากขึ้น 3) ด้านเครือข่าย ได้แก่ การรวมกลุ่มผู้ผลิตในตำบล การขอรับสนับสนุนจากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาและการสร้างเครือข่ายกับชุมชนต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรธานี เอี่ยมสืบทับ (2558) และนิคม พลาพล (2552) ที่เสนอว่า ผู้ผลิตควรรวมกลุ่มเพื่อช่วยส่งเสริมด้านการตลาด การจัดหาแหล่งเงินทุน แหล่งวัตถุดิบ แหล่งรวบรวมผลผลิต และรวมรวมกลุ่มจะสามารถกำหนดราคาสินค้าร่วมกัน และ สอดคล้องกับจิตติมา ทิพย์สังวาลย์ (2544) ที่พบว่า ชุมชนบ้านทุ่งหลวงได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาร่วมสร้างโดยรวมกลุ่มผู้ผลิตและร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนจนมีการพัฒนาต่อเนื่องมาโดยตลอดซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ถูกนำมาใช้จนประสบผลสำเร็จแล้วในสมัยอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และสอดคล้องกับวันวิสา ทองแจ่ม และคณะ (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมจากองค์กรและหน่วยงานต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบวิธีการให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่ๆ 4) ด้านชุมชนและกิจกรรมบริการ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจปรับทัศนคติของผู้ผลิตในชุมชน การสร้างต้นแบบผู้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในชุมชน และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร คำมี และกรรณิกา อุตสาสาร (2565) ที่พบว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านและภูมิปัญญาด้านเครื่องปั้นดินเผาคือเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของประกรณ์ วิไล และอภิญา วิไล (2557) ที่พบว่า ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านในภาคเหนือบางกลุ่มจะมีการรวมกลุ่มและช่วยกันออกความคิดเห็นในการพัฒนาและปรับแนวคิดด้วยการสัมมนาและศึกษาดูงาน และการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น งานวิจัยของ ณัฐพร ไช้มุก และอรอุษา สุวรรณประเทศ (2563) ที่ได้พัฒนาสำหรับอาหารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านทุ่งหลวงที่มีการสอดแทรกความคิดความเชื่อและภูมิปัญญาพื้นบ้านอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีส่วนสำคัญในระดับความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวแบบร่วมสมัยและมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงควรทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ
2. ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวงควรเข้าร่วมโครงการของภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในการแก้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง ไปพร้อมๆ กับการรวมกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา และการสร้างภาคีเครือข่ายให้เข้มแข็ง
3. เร่งสร้างความเข้าใจ ปรับทัศนคติของผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในชุมชน และสร้างต้นแบบผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในชุมชน
4. ปรับกลยุทธ์การผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและการเตรียมการเพื่อรองรับอนาคตตามแนวทางการพัฒนาที่ได้จากผลการวิจัย เช่น ด้านการตลาดต้นทุน ด้านการตลาดของเสีย ด้านการตลาดระยะเวลาการเผาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบการจำหน่ายใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ในส่วนของเทศบาลตำบล สถาบันการศึกษา ผู้ค้าคนกลาง ผู้บริโภค และประชาชนในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากที่สุดที่จะนำมาสร้างภาพอนาคตในหลายมิติมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณยิ่งขึ้น ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ตำบลทุ่งหลวง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2558). แนวคิดเรื่องการวางแผนภาพวาดแห่งอนาคตเพื่อการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารนักบริหาร*, 35(2), 107-110.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลส้มป่วน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 90-103.
- ณัฐพร ไข่มุก และอรอุษา สุวรรณประเทศ. (2563). จากภูมิปัญญาพื้นบ้านสู่สารอาหารเพื่อการท่องเที่ยวกรณศึกษาชุมชนบ้านทุ่งหลวง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย และชุมชนบ้านวังวน อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, 13(1), 109-127.
- ฤทัยภัทร พิมลศรี และวสิน ปัญญาอุตรตระกูล. (2558). ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน. *วารสารอายุธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*, 6(2), 197-226.
- ธิดิมา ทิพย์สังวาลย์. (2544). กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ตำบลทุ่งหลวง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิคม พลาพล. (2552). *การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษา เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภรณ์ วิไล และอภิญา วิไล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านในภาคเหนือประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืนครั้งที่ 4* (น.82-91). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผอียา ขุดติรัง. (2558). ภาพอนาคตเพื่อการวางแผนจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 11(1), 114-135
- วันวิสา ทองแจ่ม, ปราณี นวลทุ่ง, ภูริณัฐร์ โชติวรรณ, รัตติกาล โสภักค์ศรีกุล, และสมพูน นกหงษ์. (2561). พลวัตภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา: กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง ตำบลทุ่งหลวง อำเภอสัตร์มาศ จังหวัดสุโขทัย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5* (น. 1160-1167). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

- สุจินต์ เพิ่มพูน. (2551). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านทุ่งหลวง อำเภอสรีมัท จังหวัดสุโขทัย* (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสินี เอี่ยมสืบทับ. (2558). *การพึ่งตนเองในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษาผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาในตำบลทุ่งหลวง อำเภอสรีมัท จังหวัดสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดสุโขทัย. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (พ.ศ.2566-2570)*. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2565, จาก https://nongyapong.go.th/index/load_data/?doc=12015
- อัมพร คำมี และกรรณิกา อุสสาสาร. (2565). *การพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาหมู่บ้านหน้าวัดลาย อำเภอสรีมัท จังหวัดสุโขทัย*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษาครั้งที่ 2* (น. 479-487). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 24 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 3 พฤษภาคม 2566

ณฐมน สังวาลย์^{1*}

สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ประสพชัย พลุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ และ 2) ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 227 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า 1) ความคิดเห็นของด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $S.D.=0.549$) รองลงมาคือด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.608$) ถัดมาคือด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.550$) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวันระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $S.D.=0.641$) และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.701$) แต่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$, $S.D.=0.825$) 2) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.589$) คือด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และยังสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดเชียงรายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วิธีการอ้างอิง:

ณฐมน สังวาลย์, และประสพชัย พลุนนท์. (2566). คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 54-65.

The Affecting Creative Tourism Characteristics on Satisfaction of Tourists towards Agri-tourism Attractions in Chiang Rai Province

Received: November 9, 2022

Revised: April 24, 2023

Accepted: May 3, 2023

Nathamon Sangwan^{1*}

School of Tourism,
Chiang Rai Rajabhat University

Prasopchai Pasunon²

Faculty of Management Science,
Silpakorn University

Abstract

The objectives of this research were to study six specific characteristics of creative tourism and investigate the effects of characteristics of creative tourism on the satisfaction of tourists towards agri-tourism attractions in Chiang Rai Province. The participants were 227 tourists who had experience traveling in agri-tourism attractions in Chiang Rai Province. The data were collected by using a questionnaire. By G*Power 3.1 program, the data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and multiple regression analysis. The results showed that the opinion of agricultural tourism sites emphasizing local identity was at a high level ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.549), and tourists participating in tourism activities was also high ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.550). The mean of opinion of the main products of agricultural tourist attractions was 4.38 (S.D.=0.550), and agricultural tourist attractions focus on daily culture was 4.29 (S.D.=0.641). In terms of agri-tourism attraction, the emphasis was placed on intangible tourism resources at a high level ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.701). However, in terms of tourism activities within agricultural tourist attractions, the mean was a moderate level ($\bar{X}=3.47$, (S.D.=0.825) In addition, the independent variables affecting satisfaction in 4 aspects were at a high level ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.589) , namely, attraction products, intangible tourism resources, daily culture, and unique local area at statistically significant level 0.05. Therefore, agri-tourism attractions in Chiang Rai can be developed to meet tourists' needs.

Keywords: Creative Tourism Characteristics, Satisfaction, Agri-Tourism Attractions

Cite this article as:

Sangwan, N. & Pasunon, P. (2023). The Affecting Creative Tourism Characteristics on Satisfaction of Tourists towards Agri-tourism Attractions in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 54-65.

*Corresponding Author: nathamon.booo@crju.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิต ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน รวมไปถึงการดำรงชีวิตประจำวันในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถทำความเข้าใจ เรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง แล้วนำไปสู่การบูรณาการในชีวิตของตนเองหลังจากการท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงเสริมสร้างและเน้นคุณค่าของท้องถิ่นนั้นอีกด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2562-2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกของ COVID-19 ที่ทำให้ปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เมื่อประเทศไทยได้ลดมาตรการควบคุมการระบาดแพร่เชื้อของโควิด-19 สถานการณ์คลี่คลาย แต่จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักเดินทางไปยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีการแออัดของกลุ่มคน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายนับมีชื่อเสียงและยังเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย วิถีชุมชน โดยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ เป็นเมืองที่มีอากาศหนาวเย็น มีขุนเขา มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงรายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ
2. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ ได้แก่ เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยว คือ ทักษะและประสบการณ์ เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เน้นวัฒนธรรมประจำวัน นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 6 คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า มีการให้นิยามและคำจำกัดความของคำว่า คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอที่น่าสนใจ เช่น Richards (2010) ให้ความหมายว่า

(1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดทักษะจากการลงมือปฏิบัติ

(2) วิธีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ต้องการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

(3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้

(4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็น วัฒนธรรมประจำวัน

(5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

(6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับ Binkhorst (2006) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้นในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยนี้ มีทั้งหมด 6 ประการ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

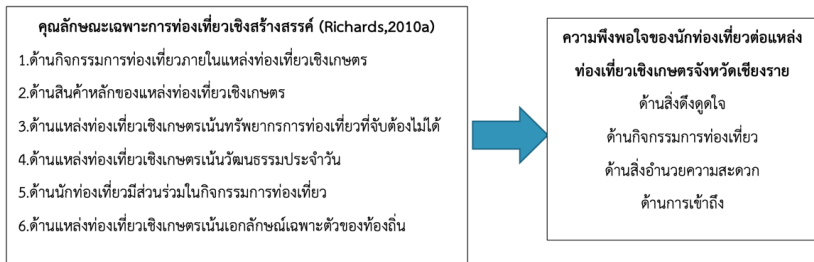
จะต้องมีกิจกรรมหลักในการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงเน้นวัฒนธรรมประจําวัน และนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งยังเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นด้วย

2.แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง (2564) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองทางด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบริการและความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Richards, Fetter, Flippo, Roman, and Stockton (1961) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงาน

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลทั้งในด้านลบและด้านบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ทั้งนี้รวมถึงการเข้าถึง และการเดินทางในการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากสถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2564 จำนวน 1,382,407 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 227 ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*power3.1 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 เมื่อทำการทดสอบไคสแควร์ ที่ยอมรับในระดับสากลได้ทำการกำหนดไว้ดังนี้ ค่า Effect Size เท่ากับ 0.1 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (Small) ค่า Effect Size เท่ากับ 0.3 หมายถึงมีขนาดอิทธิพล

ในระดับปานกลาง (Medium) ค่า Effect Size เท่ากับ 0.5 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (Large) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 (Hair, Ortinau, & Harrison, 2010) ค่าองศาอิสระตัวแบบ (df) เท่ากับ 139 ที่คำนวณจากสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 6 ตัว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 146 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพราะมีความใกล้เคียงกับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย และขอความร่วมมือเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงรายในการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google form ในการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาแยกออกไป และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google form ในการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Form) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร เอกสาร รวมถึงบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้แนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องและการใช้ภาษา

3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item -Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน แล้วนำมา

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.862

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่ควรอยู่ในสมการถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. ของสถิติทดสอบ F ของสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมดและค่า Sig. ของสถิติ ทดสอบ t ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = 0.05$)

สรุปผลการวิจัย

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.1) อายุ 30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 60.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 71.8) อาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 60.4) และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-25,000 บาท (ร้อยละ 41.4)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ทั้งนี้เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $S.D.=0.549$) รองลงมา คือ ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.608$) ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.550$) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $S.D.=0.641$) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.701$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$, $S.D.=0.825$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.589$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.619$) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.689$) คือ ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.696$) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.692$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การแปลผล
คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(x_activity)	3.47	0.825	ปานกลาง
ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(x_product)	4.38	0.550	มาก
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (x_intangible)	4.21	0.701	มาก
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน (x_culture)	4.29	0.641	มาก
ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (x_participate)	4.39	0.608	มาก
ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (x_unique)	4.40	0.549	มาก
คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (x_total)	4.18	0.470	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.33	0.619	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.22	0.692	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.27	0.689	มาก
ด้านการเข้าถึง	4.26	0.696	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Y_total)	4.27	0.589	มาก

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปร

ตัวแปร	(x_activity)	(x_product)	(x_intangible)	(x_culture)	(x_participate)	(x_unique)	Y
(x_activity)	1.00	0.48**	0.12**	0.79**	0.72**	0.79**	-0.09
(x_product)		1.00	0.78**	0.78**	0.63**	0.72**	0.76**
(x_intangible)			1.00	0.82**	0.79**	0.71**	0.76**
(x_culture)				1.00	0.74**	0.73**	0.79**
(x_participate)					1.00	0.85**	0.72**
(x_unique)						1.00	0.79**
Y							1.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงรายจึงนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตั้งแต่ 0.12 ถึง 0.85 และในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน (x_culture) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (x_unique) ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_product) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้น

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (x_intangible) ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (x_participate) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_activity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็น 0.79, 0.79,0.76,0.76,0.72,-0.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การทดสอบคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	S.D.	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	VIF	t-statistic	p-value
(Constant)	0.38	0.20			1.86	0.63
(x_activity)	-0.03	0.02	-0.05	1.10	-1.46	0.14
(x_product)	0.15	0.06	0.14	3.61	2.22	0.02*
(x_intangible)	0.18	0.06	0.22	4.87	2.97	0.00**
(x_culture)	0.25	0.06	0.28	3.88	4.20	0.00**
(x_participate)	-0.13	0.07	-0.13	5.73	-1.67	0.09
(x_unique)	0.46	0.08	0.42	5.09	5.61	0.00**
Adjusted R ² 0.74 (ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด)						
Durbin-Watson 2.09 (ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน)						
F-test 108.76 (ค่าใช้ทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขของสมการการถดถอยเชิงพหุโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ตารางที่ 3 พบว่า ตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดคือด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (x_unique) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน (x_culture) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (x_intangible) และ ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_product) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.46, 0.25, 0.18, 0.15 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (x_unique) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน (x_culture) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (x_intangible) และ ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_product) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงรายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 แต่ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_activity) และด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (x_participate) นั้น มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.03,0.13 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (x_activity) และด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมการท่องเที่ยว ($x_{participate}$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงรายอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถอธิบายการทดสอบได้ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.03 ค่า $p\text{-value} = 0.14$ แสดงว่าถ้าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

2. ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.15 แสดงว่าถ้าด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.15 คะแนน เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

3. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 แสดงว่าถ้าด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.18 คะแนน เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

4. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.25 แสดงว่าถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.25 คะแนน เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

5. ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.13 ค่า $p\text{-value} = 0.09$ แสดงว่า ถ้าด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

6. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าประมาณการสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.46 แสดงว่าถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.46 คะแนน เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆมีค่าคงที่

จึงสามารถสรุปได้ว่าจากคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 74.1 (adjusted $R^2 = 0.74$) หากพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Durbin Watson) การวิจัยครั้งนี้ไม่มีปัญหา autocorrelation ในตารางพบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.09 มีค่าระหว่าง $1.5 - 2.5$ แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ยังได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ หากมากกว่า 0.75 แต่ทั้งนี้ถ้าหากพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) ตัวแปรทุกตัวนั้น มีค่า VIF ไม่น้อยกว่า 10 จึงทำให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (วุฒิชัย อารักษ์ไพฑูริย์)

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

และประสพชัย พสุนนท์, 2556) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวซึ่งสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขของสมการการถดถอยเชิงพหุได้

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย โดยเรียงจากมากไปหาน้อย หากจำแนกรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวันอยู่ในระดับมาก ต่อมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 2 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมาย หรือ จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเพียงใดนั้น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และไม่มีคามน่าสนใจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ ไม่มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และไม่นำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตดั้งเดิมทางการเกษตร อาจจะรวมไปถึงการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่น ไม่สามารถเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกษตรได้ จึงทำให้ไม่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis (2000) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการกำหนดจุดหมายปลายทางของแหล่งการท่องเที่ยวคือสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Hung-Che Wu, Chi-Han Ai & Ya-Yuan Chang (2021) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวนั้นคือการได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดการบอกแบบปากต่อปากและนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Rittichainuwat et al. (2003) อ่างใน สุจิตรา หนูมี (2562) กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวใช้เพียงปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถกำหนดพฤติกรรมการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่เดิมซ้ำ ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวพิจารณาปัจจัยอื่นๆเช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทาง และสิ่งที่ยับยั้งการเดินทาง ความพึงพอใจในการเดินทางอาจจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า ส่งผลให้ความพึงพอใจไม่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำได้

ในการนี้ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีก 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีสินค้าหลักเป็นของตนเอง จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากขึ้น ถ้าหากสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ อีกนัยหนึ่งอาจจะสามารถกล่าวได้คือ มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี เรื่องราวที่เล่าสืบต่อกันมา ศิลปะการแสดง แนวปฏิบัติที่ดีงามจากรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวกับการเกษตรในพื้นที่ ทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดการแปรรูปและใช้ประโยชน์นักท่องเที่ยวนั้นซึมซับและสัมผัสได้จากการนำเสนอในสถานที่จริงโดยผ่านเรื่องเล่า และประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้อะไรใหม่ๆ อีกด้วย

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวันมีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นวัฒนธรรมประจำวันโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีวัฒนธรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความชอบ สนใจที่เข้าไปเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมประจำวันและวิถีชีวิตท้องถิ่นดั้งเดิม รวมไปถึงการซื้อขายผลผลิตจากเกษตรกร ถือเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่นอีกด้วย

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น มีทิศทางความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความชอบ สนใจและเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อศึกษาหรือสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับวันวิสาข พุทธ อธิสงฆ์ อภิสิทพร อททา, และอัญชิษฐา กัมภู่ (2564) งานวิจัย พบว่า คาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้น มีความคาดหวังในด้านของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และรองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้จากประสบการณ์จริง และยังสอดคล้องกับขวัญตา ธีรธัญกร คณะนิรันดร์ คำนะณี จิรฐินาถ ถังเงิน และพันธ์ธิดา สีเหนียง (2564) งานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และสุดท้ายคือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นวัฒนธรรมประจำวัน สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ยังเป็นคำนิยาม และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่น่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว การทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดการโดยเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ภูมิปัญญาของคนภาคเหนือที่ส่งมาจากรุ่นสู่รุ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้เป็นอย่างดี

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ ด้านสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตรงกับความเป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดเชียงราย ดังนั้น

คุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงราย

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือต้องกิจกรรมที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม แตกต่างด้วยการใช้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มและสร้างมูลค่าในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจ้าของสวน เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผู้ที่เกี่ยวข้อง (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือ อาจเป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างชัดเจน เสริมความสมบูรณ์ให้กับประเด็นที่ต้องการศึกษามากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นจุดเด่น และจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อนำมาต่อยอดพัฒนาทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยวปี2564*. สืบค้น 29 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/628>

ขวัญฤตา ธีรธัญกร คณะนิเทศน์ คำนฉี จิรัฐินาฏ ถังเงิน และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ตองต่าบลหนองงูเหลือม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 3(3), 38-45

เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาคูญจังหวัดนครศรีธรรมราช, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 15-29.

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง ดุสิตพร ฮกทา และอัญชิษฐา กิมภู. (2564). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่13* (น.2394). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ และประสพชัย พูลนนท์. (2556). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความสุขในการทำงานที่มีต่อการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของบุคลากร คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 10(1), 90-105.

สุจิตรา หนูมี (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*.

สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dasta.or.th/uploads/article/202107/1626097803_fa2ff35eb41a4fcc3ac2.pdf

-
- Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience. In *XV International Tourism & Leisure Symposium 2006*. Barcelona: Persona Ciencia Empresa Universitat Ramon Llull.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management, 21, 97-116.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill
- Hung-Che Wu, Chi-Han Ai & Ya-Yuan Chang. (2021).RETRACTED ARTICLE: What drives experiential persistence intentions: The case of gay tourism, *Journal of China Tourism Research*, 18(4), DOI: 10.1080/19388160.2021.1904078
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In *Creative tourism: A global conversation*. United States: Sunstone Press.
- Richards, M. D., Fetter, R. B., Flippo, E. B., Roman, C., & Stockton, R. S. (1961). Report of Membership Committee. *Academy of Management Proceedings*, 1961(1), <https://doi.org/10.5465/ambpp.1961.27709474>

อิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 5 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 พฤษภาคม 2566

นীর บุญยบัณฑิต^{1*}
สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง 2) ศึกษาการไหลสินค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง และ 3) ศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนังที่อ่านเช่า หรือซื้อเว็บดูหนัง จำนวน 326 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) การไหลสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน 2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งาน 3) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย 4) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่าย และ 5) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การไหลสินค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเต็มใจที่จะจ่าย
คาเคาเว็บดูหนัง

วิธีการอ้างอิง:

นীর บุญยบัณฑิต, และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2566). อิทธิพลการไหลสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 68-81.

*ผู้ประสานงานหลัก: bu.neen_st@tni.ac.th

The Influences of Flow and Perceived Value on Willingness to Pay for Webtoon's Rental Fee in Application Kakao Webtoon

Received: January 21, 2023

Revised: April 5, 2023

Accepted: May 3, 2023

Neen Bussayabuntoon^{1*}

Surasit Udomthanavong²

Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology

Abstract

The objectives of this research were to study the rental behaviors of users of Webtoon in the Kakao Webtoon Application, investigate flow, perceived values and e-satisfaction affecting willingness to pay for webtoons in the Kakao Webtoon Application, and examine a causal relationship model of flow and perceived values affecting e-satisfaction and willingness to pay rental fee in Kakao Webtoon Application. The data were collected from 326 Kakao Webtoon Application users who read, rented, or bought webtoons by using a questionnaire. Statistics used for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis. The results showed that flow and perceived value had a significant positive impact on users' e-satisfaction. Also, e-satisfaction had a significant positive impact on users' willingness to pay. In addition, e-satisfaction was a moderator between flow and willingness to pay and between perceived value and willingness to pay at a statistically significant level of 0.01. Furthermore, e-satisfaction had a significant positive impact on willingness to pay at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Flow, Perceived Values, E-satisfaction, Willingness to Pay, Kakao Webtoon

Cite this article as:

Bussayabuntoon, N. & Udomthanavong, S. (2023). The Influences of Flow and Perceived Value on Willingness to Pay for Webtoon's Rental Fee in Application Kakao Webtoon. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 68-81.

*Corresponding Author: bu.neen_st@tni.ac.th

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคCOVID-19 ที่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2562 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย โดยเฉพาะการเติบโตของงานผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เทียบกันระหว่างปี พ.ศ. 2561 ก่อนการระบาดของโรคCOVID-19 กับปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 4 พันล้านคน (Kemp, 2018) เป็น 4.7 พันล้าน (Kemp, 2021) ส่วนผู้ใช้งานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 48 ล้านคน เป็น 52 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564) การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้คนจำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในที่พักอาศัย กิจกรรมหลายอย่างถูกเปลี่ยนให้มาอยู่บนออนไลน์มากขึ้น อาทิ การอ่านการ์ตูนออนไลน์ หรือ “เว็บดู” จากข้อมูลของ Semrush ประเทศไทยมีจำนวนการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มการ์ตูนออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้น 27% จากปี 2562 (Pigabyte, 2021) แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการอ่านการ์ตูนออนไลน์มากขึ้น โดยนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 บริษัท คาเคา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ตัดสินใจเปิดตัวแอปพลิเคชันการ์ตูนออนไลน์ชื่อว่าคาเคาเว็บดูในประเทศไทยซึ่งเปิดตัวด้วยรายได้สูงถึง 10 ล้านบาทภายใน 4 วัน (Sunnywalker, 2021) ทว่าแม้ประเทศไทยจะนำเข้า คอนเทนต์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แต่คอนเทนต์ส่งออกของศิลปินไทยมีเพียงหยิบมือเท่านั้น เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและไม่มีแพลตฟอร์มสัญชาติไทยเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ต่างจากประเทศเกาหลีใต้ที่ทางรัฐบาลได้จัดตั้งองค์กรรัฐชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์โดยเฉพาะ (Korea Creative Content Agency, 2022) ซึ่งผลจากการวางแผนและดำเนินงานกว่าทศวรรษทำให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2563 รายได้ของอุตสาหกรรมเว็บดูมีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านวอน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 64.6% (The Korea Times, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าหากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันผลักดันอุตสาหกรรมคอนเทนต์อย่างจริงจัง อาจเปิดโอกาสให้ประเทศไทยส่งออกคอนเทนต์อย่างเว็บดูไปสู่สายตาชาวโลกได้ เป็นที่มาให้ผู้วิจัยอยากศึกษาเกี่ยวกับคาเคาเว็บดู เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทย นอกจากจะต้องแข่งขันกับเจ้าตลาดเดิมแล้ว ยังมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคอ่านฟรีได้ จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่ออ่านเว็บดู

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ในปี พ.ศ. 2565 คนไทยออนไลน์มากถึงประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้จ่ายไปกับการอ่านคอนเทนต์ออนไลน์รวม 4,335 ล้านบาท (Muangtum, 2022) แสดงให้เห็นว่าโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง อีกส่วนที่ไม่อาจมองข้าม คือ คอนเทนต์ที่สร้างความเพลิดเพลินและการจ่อจ้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการไหลสั่นเองก็เป็นสิ่งที่มัดใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคก็สำคัญเช่นกัน หากตัวแปรดังกล่าวของคุณค่าขึ้นแต่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ ก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันก่อให้เกิดรายได้ต่อบริษัท ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจจากการไหลสั่นเมื่ออ่านเว็บดูและการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์คาเคาเว็บดู ผู้ใช้งานก็จะเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดู การไหลสั่น(ซิกเซนตีมายี, 2565) การรับรู้คุณค่า (Sweeney & Soutar, 2001) และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์(คอตเลอร์, การกระจาย และ เซเตียวาน, 2560) มีความสำคัญในการทำให้ผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2559) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการไหลสั่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดู” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดในอุตสาหกรรมเว็บดู หรืออุตสาหกรรมคอนเทนต์อื่น ๆ ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. เพื่อศึกษา การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลของการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

สมมติฐานในการวิจัย

1. การไหลลื่นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
2. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
3. การไหลลื่นส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
4. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
6. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน
7. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการไหลลื่น

การไหลลื่น (Flow) คือ สภาวะที่บุคคลหนึ่งมีสมาธิจดจ่อและเพลิดเพลินกับสิ่งที่ทำ ณ ขณะนั้น โดยไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของเวลาและสภาพแวดล้อม เมื่อเข้าสู่สภาวะนี้ ประสิทธิภาพที่ได้รับจะถูกเรียกว่า ประสิทธิภาพภาวะไหลลื่น ซึ่งทำให้เกิดความสุขสงบและความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าผลลัพธ์ของกิจกรรม (ซิกเซนตมิยาฮิ, 2565) ยังเกิดการไหลลื่นมากเท่าไร ก็ยิ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ มากขึ้นเท่านั้น อาทิ ความพึงพอใจ (Barta, Flavián, & Gurra, 2021; Ceribeli, Tamashiro, & Merlo, 2017; Zhao & Khan, 2022) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Canarlsan & Barış, 202) การไหลลื่นจึงถูกนำไปศึกษาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง (Zhao & Khan, 2022) ซึ่งมีมติที่ส่งผลการไหลลื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ความเพลิดเพลิน และการจดจ่อ (Barta et al., 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับต้นทุนที่ต้องเสียไป (Amini, Falk, & Schmitt, 2014) เป็นตัวแปรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Asgarpour, Hamid, Sulaiman, & Asgari, 2015) เนื่องจากทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563) และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่าย (Demir, Maroof, Sabbah Khan, & Ali, 2021; Wang, Zhang, Ye, & Nguyen, 2005)

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าไม่ควรมีเพียงมิติเดียว แต่ควรศึกษาในหลายมิติ ทำให้เขาสร้างมาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่เรียกว่า Perceived Value Scale ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1) มิติด้านอารมณ์ 2) มิติด้านสังคม 3) มิติด้านราคา และ 4) มิติด้านคุณภาพ ทว่างานวิจัยนี้จะนำมาศึกษาด้วยกัน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านราคา และมิติด้านคุณภาพ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Alshibly, 2015) ส่วนด้านราคาและคุณภาพเป็นมิติที่พบได้บ่อยในการศึกษาด้านการตลาด (พีริชญา อธิระกาญจน์, 2561; Asgarpour et al., 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์

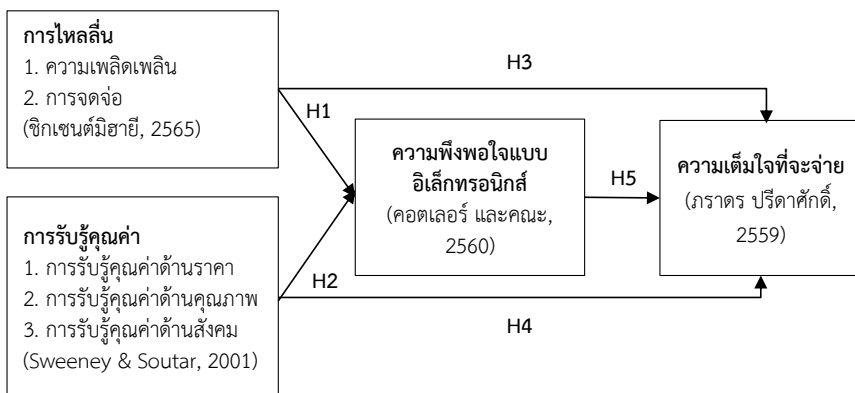
ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสบการณ์จากการใช้งานผ่านทางออนไลน์เปรียบเทียบกับความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่รับรู้จากการตลาดของแบรนด์ (คอตเลอร์ และคณะ, 2560) ซึ่ง Kim and Ko (2019) เสริมว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ การไหลสั่นมักถูกนำมาศึกษาความพึงพอใจเนื่องจากตัวแปรที่สามารถใช้อธิบายประสบการณ์การใช้งานได้ดี (หทัยภัทร วิฑูรณิช, 2563; Lee, Chiang, & Hsiao, 2018) ส่วนการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมากเมื่อพูดถึงตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค (Eggert & Ulaga, 2002) จึงเหมาะสมในการนำมาศึกษาารวมกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับความเต็มใจที่จะจ่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Saha, Zhuang, & Li, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่าย คือ การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าจะยินดีหรือเต็มใจจ่ายเพิ่มเติมจากมูลค่าเดิมได้สูงสุดเท่าใด (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) โดยความเต็มใจที่จะจ่ายเกิดขึ้นจากส่วนต่างระหว่างราคาสินค้าและบริการที่แท้จริงกับราคาที่ยุติผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนต่างนี้ถูกเรียกว่าส่วนเกินผู้บริโภค ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความชอบ และการตระหนักถึงคุณค่าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ รวมไปถึงความสามารถในการจ่าย (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2559)

ความเต็มใจที่จะจ่ายเกิดขึ้นได้จากหลายตัวแปร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ การไหลสั่น (ชิกเสนต์มีฮายี, 2565) การรับรู้คุณค่า (Sweeney & Soutar, 2001) และความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (คอตเลอร์ และคณะ, 2560) เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญบนแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึงในแง่ของการตลาด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนที่อ่าน เช่า หรือซื้อเว็บตูน ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดด้านความชัดเจนของจำนวนประชากร รวมทั้ง การใช้วิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker and Lomax (2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 16 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีน้อย 240-320 เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วยมาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ อันประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การไหลลื่น และการรับรู้คุณค่า 2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจ แบบอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็นแบบภาพสะท้อนตัวแปรแฝง (Reflective) โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการศึกษาข้อมูลผ่านแหล่งต่าง ๆ สร้างแบบสอบถาม แล้วนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหาด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าไปใช้ได้ ต่อมาวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการทดลอง (Try out) ได้ค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.95 สูงกว่าเกณฑ์ค่าแอลฟาที่จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์จำนวน 350 ฉบับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของอิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีจำนวน 326 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 240-320 ตัวอย่าง จาก 16 พารามิเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้งานเพราะมีเว็บตูนที่น่าสนใจหลายเรื่องให้เลือกอ่าน นิยมอ่านเว็บตูนแนวโรแมนติกแฟนตาซี ใช้งานแอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/วัน อ่านในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. และเฉลี่ยต่อเดือนจ่ายเงินให้แอปพลิเคชัน 500 บาท หรือต่ำกว่า

อิทธิพลการไหลสั่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูหนังในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดูหนัง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การไหลสั่น (FL)	4.25	0.667	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่า (PV)	3.83	0.774	มาก
ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ES)	4.23	0.632	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)	3.53	0.972	มาก

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการไหลสั่น ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.667) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.83, S.D.=0.774) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.632) และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=0.972)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 16 ตัวแปรมาตรวัด โดยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การไหลสั่น (FL) พบว่า ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ส่วนการจดจ่อก็มีอิทธิพลในระดับมาก

2) การรับรู้คุณค่า (PV) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

3) ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ES) พบว่า ผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการอ่านเว็บดูหนัง ได้รับประสบการณ์ที่ดี คิดว่าการได้อ่านเว็บดูหนังในคาเคาเว็บดูหนังเป็นเรื่องที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจกับช่วงเวลาหรือเงินที่ใช้ไปกับเว็บดูหนัง และการเช่าตอนเว็บดูหนังอยู่ในระดับมาก

4) ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) พบว่า ผู้ใช้งานคาเคาเว็บดูหนังที่ตอบแบบสอบถาม มีความเต็มใจ ที่จะจ่ายค่าเช่าเว็บดูหนังแม้ว่าจะอ่านฟรีได้ ยอมจ่ายมากขึ้นหากเป็นเรื่องที่ชอบ หรือหากเว็บดูหนังมีคุณภาพมากขึ้น แต่เต็มใจที่จะจ่ายในระดับปานกลางเพื่อให้อ่านตอนต่อไปได้เร็วขึ้น หรือกรณีที่ค่าเช่าสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

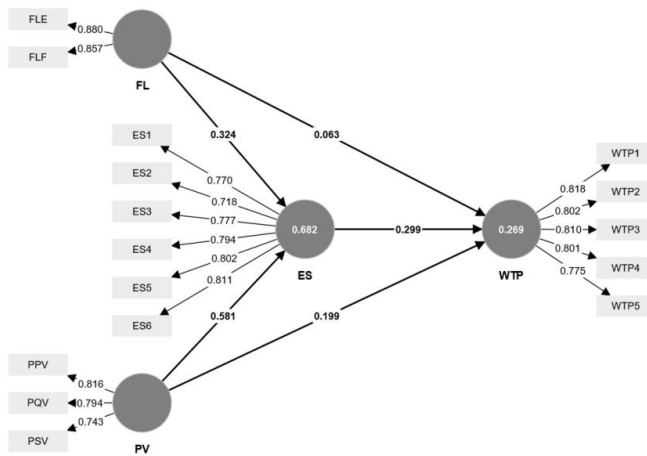
Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				ES	FL	PV	WTP
ES	0.871	0.682	0.607	0.779			
FL	0.678	N/A	0.755	0.692	0.869		
PV	0.700	N/A	0.616	0.786	0.632	0.785	
PV	0.700	N/A	0.616	0.786	0.632	0.785	
WTP	0.867	0.269	0.642	0.500	0.396	0.475	0.801

หมายเหตุ : $Gof^2 = 0.475 * 0.655$ ดังนั้น Gof 0.558

จากตารางที่ 2 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมรภูมิเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่าคุณภาพน่าเชื่อถือ (Construct Reliability: CR) มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.678-0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) และ R^2 มีค่า 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.558 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.607-0.755 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.779 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.678-0.871 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 อิทธิพลของนุปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			FL	PV	ES
ES	0.682	DE	0.324	0.581	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.324	0.581	N/A
WTP	0.269	DE	0.063	0.199	0.299
		IE	0.097	0.174	N/A
		TE	0.160	0.373	0.299

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของนุปัจจัยตัวแปรตามต่าง ๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเรือบตุนในแอปพลิเคชัน คาเคาเรือบตุน

ในภาพเส้นทาง พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ การไหลสั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.324 ความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.299 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.174 การไหลสั่นมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.063 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.097

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการไหลสั่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บดู สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า การไหลสั่นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ แบบอิล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างระหว่งการไหลสั่นและความเต็มใจที่จะจ่าย และความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่การไหลสั่นไม่ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	การไหลสั่นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์	0.324	7.491***	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความ พึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์	0.581	14.813***	สนับสนุน
H3	การไหลสั่นส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจ ที่ จะจ่าย	0.063	0.938	ไม่สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความ เต็มใจที่จะจ่าย	0.199	2.290**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย	0.299	3.347***	สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์เป็น ตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสั่นและความเต็มใจที่จะจ่าย	0.097	2.920***	สนับสนุน
H7	ความพึงพอใจแบบอิล็กทรอนิกส์เป็น ตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย	0.174	3.277***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T-Value ≥ 1.960)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลการสั่นไหวและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน ได้แก่ การไหลลื่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่าย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การไหลลื่นส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลินกับการอ่านเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน รู้สึกว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความสนุก และความน่าสนใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการอ่านเว็บตูนของคาเคาเว็บตูนเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านของความเพลิดเพลินและการจดจ่อ สอดคล้องกับ Barta et al. (2021) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการไหลลื่นออนไลน์ระหว่างอุปกรณ์พกพากับคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ทั้งในด้านความเพลิดเพลินและการจดจ่อ พบว่า การไหลลื่นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

2. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อันมาจากการที่ผู้ใช้งานคิดว่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนโดยรวมมีคุณภาพที่ดี ตั้งแต่เนื้อเรื่อง การแปล งานภาพ รวมไปถึงการคัดเลือกเว็บตูนเพื่อนำมาแปลแบบภาษาไทยซึ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อ่านเป็นอย่างมาก จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรัชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิช (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. การไหลลื่นไม่ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน แสดงให้เห็นว่า การไหลลื่นไม่ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Canarlsan and Bariş (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การไหลลื่นและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อกระบวนการปรับแต่งสินค้ามวลรวมแบบออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์การไหลลื่นมีผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ความไม่สอดคล้องนี้อาจมีสาเหตุจากประเภทของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในงานวิจัยผู้บริโภคสามารถปรับแต่งสินค้าตามความต้องการได้ แต่ในแพลตฟอร์มเว็บตูน ผู้บริโภคสามารถทำได้เพียงอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ระดับการมีส่วนร่วมจึงแตกต่างกัน ทำให้การไหลลื่นไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

4. การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะผู้ใช้งานมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คิดว่าเว็บตูนใน แอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนมีความคุ้มค่าเกินราคาที่จ่ายไป และการอ่าน/เช่าเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคา เว็บตูนทำให้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บตูนในราคาที่สูงขึ้นหากเว็บตูนมีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ Demirgünes (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งาน

5. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจกับการอ่านเว็บตูนบนแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะมีให้อ่านฟรีได้ก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับ Demir

et al. (2021) ซึ่งศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างแพลตฟอร์มประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

6. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการไหลสลับและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความเพลิดเพลินและมีการจดจ่อเมื่อได้อ่านเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู ทำให้เกิดการไหลสลับอันส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเว็บดูนั้นๆ จึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนเว็บดู สอดคล้องกับ Zhao and Khan (2022) ผู้ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการไหลสลับของนักเรียนที่มีความตั้งใจต่อเนื้อหาในการใช้แพลตฟอร์มเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งพบว่า การไหลสลับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Azzahro, Ghibran, and Handayani (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายบริการสตรีมมิ่งสื่อบันเทิงแบบออนดีมานด์: บทบาทของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

7. ความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจ ที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นถึงคุณค่าของเว็บดูในแอปพลิเคชัน จึงเกิดความพึงพอใจเมื่อได้อ่าน และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู สอดคล้องกับ Demir et al. (2021) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความเต็มใจที่จะจ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู โดยการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านสังคม ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคามีลำดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บดูควรคำนึงถึงราคาว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ไม่เพียงเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการเช่า แต่รวมถึงช่องทางของการชำระเงิน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อกังวลเรื่องราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางด้วยเช่นกัน

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บดูควรใส่ใจความสมดุลระหว่างราคากับสิ่งที่ได้รับจากการเช่าเว็บดู และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้นในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าการอ่านฟรี

3. จากผลการศึกษาจะพบว่า การไหลสลับทำให้เกิดความพึงพอใจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู กล่าวคือ ความสนุกและความน่าสนใจของเว็บดูทำให้เกิดการไหลสลับในการอ่าน จากนั้นจึงเกิดความพึงพอใจ หากผู้อ่านต้องการความพึงพอใจที่ต่อเนื่องจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าในที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บดูควรสำรวจแนวโน้มของตลาดเว็บดูโดยรวมและความนิยมของแต่ละเรื่อง เพื่อคัดสรรเว็บดูที่มีความสนุกและน่าสนใจ อาจมีการทำแบบสอบถามหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการเลือกเว็บดูเข้ามาในแพลตฟอร์ม ซึ่งจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเช่าเว็บดูในแอปพลิเคชันเคาเคาเว็บดู แต่ในแอปพลิเคชันสามารถซื้อแบบถาวรได้เช่นกัน ผวนกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงควรมีการศึกษาการซื้อแบบถาวรในงานวิจัยครั้งต่อไป เพราะอาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่างจากการเช่าเว็บดู

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ การไหลลื่นไม่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูนโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปริมาณการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ จึงควรจะมีการวิจัยอีกครั้งเพื่อยืนยันสมมุติฐานนี้

3. จากคำพยากรณ์ของสมการเชิงโครงสร้างเรื่อง อิทธิพลการลื่นไหลและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าตอนของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายได้อีก เช่น การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี การออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน การสนับสนุนของลูกค้าสิทธิ์ และช่องทางทางการเงิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลิป., การตลาด, เหมะวัน., และ เซเตียน, ไวน์. (2560). *การตลาด 4.0* [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชิกเซนตมียายี, เอ็ม. (2565). *โฟลว์ ทเวสเตอร์* [Flow] (อรดา สีสาน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แอร์โรว์.
- พิริชญ์ ชีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2559). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <http://webstats.nbtc.go.th>
- หทัยภัทร วิฑูราธิ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(7), 17-37.
- Amini, P., Falk, B., & Schmitt, R. (2014). Quantitative Analysis of the Consumer Perceived Value Deviation. *Procedia CIRP*, 21, 391-396.
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27-40.
- Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values. In *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (179-184). Indonesia: Bandung.
- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021). Managing Consumer Experience and Online Flow: Differences in Handheld Devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101525
- Canarslan, N. Ö., & Barış, G. (2022). Flow Experience and Consumer Willingness to Pay in Online Mass Customization Processes. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-21.

- Ceribeli, H.B., Tamashiro, H., & Merlo, E.M. (2017). Online Flow and E-satisfaction in High Involvement Purchasing Processes. *Biotechnologie, Agronomie, Société et Environnement*, 14(1), 16-29.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98
- Demir, A., Maroof L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The Role of E-service Quality in Shaping Online Meeting Platforms: A Case Study from Higher Education Sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kemp, S. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Retrieved June 20, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved June 20, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The Impact of Virtual Reality (VR) Technology on Sport Spectators' Flow Experience and Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Korea Creative Content Agency. (2022). *KOCCA Introduction*. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.kocca.kr/en>
- Lee, C.H., Chiang, H.S, & Hsiao, K.L. (2018). What Drives Stickiness in Location-based AR Games? An Examination of Flow and Satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970.
- Muangtum, Na. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>
- Pigabyte. (2021). *เปิดอินไซด์ พฤติกรรมนักอ่าน Internet Comics เขาเป็นใคร และ Brand จะมีบทบาทอย่างไร*. Retrieved June 22, 2022, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-internet-comics>

-
- Wang, C., Zhang, Y. J., Ye, L., & Nguyen, D. (2005). Subscription to Fee-based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304-311.
- Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Routledge.
- Sunnywalker. (2021). *คาเวาเว็บตูน เผยเปิดตัวในไทย 4 วันแรก สร้างรายได้แล้วกว่า 10 ล้านบาท*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.blognone.com/node/123979>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The Korea Times. (2021). *Korean Webtoon Market Jumps to Top 1 Trillion Won in Sales in 2020*. Retrieved June 25, 2022, from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/06/398_321104.html
- Zhao, H., & Khan, A. (2022). The Students' Flow Experience with the Continuous Intention of Using Online English Platforms. *Front. Psychol.* 12, 807084. doi: 10.3389/fpsyg.2021.807084

การพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 มกราคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 28 เมษายน 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 พฤษภาคม 2566

วินัย แสนยามูล^{1*}

กฤติกา สังขวดี¹

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบแจ้งซ่อมภายในหอพัก และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพัก ด้วยแนวทางการพัฒนาระบบผู้วิจัยเลือกใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานเว็บเซอร์วิส เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้พักอาศัย แม่บ้านประจำหอพัก ธุรการ และช่างซ่อมบำรุงหอพัก จำนวน 33 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักหอพักวินัยผ่านเว็บเซอร์วิส ลดขั้นตอนในการประสานงาน ลดการสัมผัสใกล้ชิดของผู้ใช้งาน และมีระบบแจ้งเตือนไปยังช่างประจำหอพักได้ในทันที 2) ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.88$, $S.D.=0.214$) และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.70$, $S.D.=0.156$) มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ด้วยเทคโนโลยีเว็บเซอร์วิส

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ เว็บเซอร์วิส แจ้งซ่อม หอพัก

วิธีการอ้างอิง:

วินัย แสนยามูล, และกฤติกา สังขวดี. (2566). การพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 82-99.

^{1*}ผู้ประสานงานหลัก: winai.sa@psru.ac.th

Design and Development of a Web-Based Repair Request System for Winai Dormitory

Received: January 21, 2023

Revised: April 28, 2023

Accepted: May 12, 2023

winai seanyamool^{1*}

*kittika Sungkawadee*²

Faculty of Science and Technology,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to design and develop web service for a dormitory repair notification system, evaluate the effectiveness of the dormitory repair notification system, and assess the satisfaction towards the use of the system. As guidelines for the system development, the HTML and Google Sheets were applied; and for user interface, HTML, CSS, Bootstrap, and Google App Script languages were used to support web service. The data were collected by using a performance assessment by three experts, and a residents' satisfaction questionnaire. The results showed that the developed system could reduce the coordination process and the close contact of users and provide immediate alerts to the dormitory technicians. Also, the overall system performance assessment in all aspects was very high ($\bar{X}$ =4.88, S.D.=0.214), and the overall user satisfaction in all aspects was very high ($\bar{X}$ =4.70, S.D.=0.156). Therefore, the system is appropriate and beneficial to run modern business with web service technology.

Keywords: System Development, Web Service, Notify Repair, Dormitory

Cite this article as:

seanyamool, W. & Sungkawadee, K. (2023). Design and Development of a Web-Based Repair Request System for Winai Dormitory. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 82-99.

^{1*}Corresponding Author: winai.sa@psru.ac.th

บทนำ

ด้วยสถานการณ์COVID-19 ที่แพร่ระบาดทำให้พฤติกรรมของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยจะหันไปใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเร่งปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป รวมถึงกิจการของหอพักด้วย จึงได้เกิดการพัฒนาระบบเว็บเซอร์วิสแจ้งซ่อมบำรุงของหอพักขึ้น เพื่อใช้ในการแจ้งซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในหอพักที่อาจเสื่อมสภาพตามกาลเวลา และยังสามารถช่วยเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อCOVID-19 โดยในชีวิตประจำวันมีการใช้สมาร์ตโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่เข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยการใช้โปรแกรมออนไลน์เพื่อจัดเก็บข้อมูล หรือแจ้งเตือนการปฏิบัติงานในรูปแบบออนไลน์ ได้ถูกพัฒนาจากหลากหลายบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้การจัดการข้อมูลมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนการตรวจสอบหรือออกรายงานสามารถทำได้ง่ายและมีความรวดเร็วขึ้น ซึ่งระบบหรือโปรแกรมสำเร็จรูปที่มีการพัฒนาและผู้พัฒนาอนุญาตให้ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้โดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ ทั้งสิ้น (ประทีป เพทย์ศ และ อภิรมย์ อังสุรัตน์, 2564)

ด้วยความนำสมัยของเทคโนโลยีกับการพัฒนานวัตกรรมอย่างก้าวกระโดดของ Mobile Application ทำให้รูปแบบของแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้น อีกทั้งการใช้งานที่สะดวก และยังมีฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันที่หลากหลาย รวมไปถึงฟังก์ชันที่ใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากันระหว่างผู้ใช้งานแบบ Real-Time ทำให้การใช้งานนั้นมีความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องด้วยในปัจจุบันในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการบริการหลาย ๆ รูปแบบมีการแข่งขันสูง ซึ่งในอนาคตแอปพลิเคชันอาจจะถูกพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ (รัตยากร ไทยพันธ์, วลัยภรณ์ ศรีเกลี้ยง, ชวลรัตน์ ศรีนวลปาน, วีระยุทธ สุดสมบูรณ์, ฉัตรชัย แก้วดี และธิดารัตน์ ทองเทียบ, 2564) การก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีทางระบบงานแจ้งซ่อมภายในหอพักมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันแต่ละชนิดจะมีระบบข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการพัฒนาMobile Application ผ่านออนไลน์เป็นการเขียนซอฟต์แวร์และการดึงข้อมูลที่สะดวกในการใช้งานสำหรับอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ตโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) หรือการเขียนผ่านเว็บด้วยวิธีการพัฒนาการทำแอปพลิเคชันหรือการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับมือถือ ซึ่งผู้พัฒนาจะเขียนแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์บางอย่างของมือถือที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เซ็นเซอร์การตรวจจับลักษณะการเคลื่อนไหวของสมาร์ตโฟน (Accelerator Sensor) การเคลื่อนที่ของเครือข่าย GPS และข้อมูลจากเซ็นเซอร์ตัวอื่น ๆ เป็นต้น ข้อเสียของการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ คือ ผู้พัฒนาไม่สามารถนำ Source Code ของระบบปฏิบัติการหนึ่งไปใช้กับระบบปฏิบัติการได้ ตัวอย่างเช่น Source Code ที่ใช้ทำแอปพลิเคชันหรือสร้างแอปพลิเคชันดั้งเดิมสำหรับอุปกรณ์ Android ไม่สามารถทำงานร่วมกับ Windows Phone โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้เบราว์เซอร์ต้องมีการเขียนซอฟต์แวร์สำหรับอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ตโฟน และต้องมีคำสั่งทำงานบนอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ ได้ (Equipment-Agnostic) เพื่อให้เบราว์เซอร์ทำงานบนอุปกรณ์มือถือต่าง ๆ ได้

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี AppSheet ในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันทำให้เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจสร้างรายได้เป็น Platform ที่ส่งเสริมธุรกิจและเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่นิยม (สาวิตริ วงษ์นุ่น, 2563) หลายคนเริ่มหาความรู้เพื่อที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาดาวน์โหลด ยังมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด นั่นก็เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากเท่านั้น ช่องทางการขายแอปพลิเคชันหลัก ๆ ผู้พัฒนานำไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP

Store ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนมือถือ แท็บเล็ตและพีซี ยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Windows, Android และ iOS ซึ่งเป็นสารสนเทศทางแอปพลิเคชันที่ทันสมัยสะดวก และยังตอบสนองบริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมีเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรมี Apps เป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับผู้ลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้น ๆ มากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น Mobile Apps ที่ใช้ในการสนับสนุนองค์กร หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจต่าง ๆ หอพักวินัยเป็นหอพักสำหรับบุคคลทั่วไปมีจำนวน 40 ห้องตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเอา Google App Script เข้ามาพัฒนาระบบหอพักเพื่อให้ระบบง่ายต่อการใช้งานและสะดวกรวดเร็วมีความน่าสนใจ โดยการพัฒนาเว็บด้วยภาษา HTML ในการสร้างเว็บไซต์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยภายในหอพักสามารถแจ้งซ่อมบำรุงได้ทันทีเมื่อพบเจอปัญหา ทั้งนี้ยังนำเอาแอปพลิเคชัน Line มาช่วยแจ้งเตือน Line Notify ไปยังช่างประจำหอพักเพื่อให้ทราบปัญหาและดำเนินการซ่อมให้แก่ผู้อยู่อาศัยต่อไป

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงออกแบบและพัฒนาระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักวินัยด้วยการนำสารสนเทศทางเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาบริหารจัดการดูแลระบบและให้บริหารแก่ผู้ดูแลหอพักเพื่อการแจ้งซ่อมอัตโนมัติผ่านระบบ Line ด้วยเทคนิค Line Notify API เนื่องจากเป็นการสื่อสารรูปแบบที่นิยมในการสื่อสารในธุรกิจเหมาะสำหรับผู้เข้าใช้บริการหอพัก ซึ่งระบบดังกล่าวจะช่วยลดเวลาและมีความสะดวกในการแจ้งซ่อม มีความสะดวกในการบันทึกข้อมูล ลดการเสียหายจากงานกระดาษที่เกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลและยังเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับการรองรับการขยายตัวของดิจิทัลกับการใช้งานในด้านเทคโนโลยีในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย ช่วยให้การบริการธุรกิจหอพักวินัยมีระบบการบริการที่รวดเร็วและยังมีข้อมูลรายงานสรุปบริการแจ้งซ่อม การใช้วัสดุ การปรับปรุง เพื่อการวางแผนการบริหารจัดการหอพักที่สะดวกและรวดเร็ว โดยระบบจะทำงานแจ้งซ่อมอัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์และยังส่งข้อมูลการบริหารจัดการที่เรียบร้อยแล้วกลับไปยังผู้แจ้งซ่อมจนเสร็จสิ้นกระบวนการระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพัก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับ Web Service

Web Service เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถพัฒนาข้อมูลสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ตามหลักการของ SOA ได้และยังเป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ที่อาจเป็นฟังก์ชันหรือโมดูลที่มีกระบวนการทำงานภายใน (Business Process) ใช้ XML เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและไม่มีขึ้นกับ Platform หรือภาษาใด ๆ อาจใช้ .NET, PHP, JAVA ก็ได้ (9Expert Training, 2565)

คุณลักษณะของ Web Service

1. เว็บเซอร์วิสเป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์บนที่ระบุตำแหน่งโดยใช้ URI
2. อินเทอร์เน็ตและการติดต่อโดยใช้ภาษา XML
3. เว็บเซอร์วิสสนับสนุนการเรียกใช้จากซอฟต์แวร์ประยุกต์อื่น ๆ ผ่านโปรโตคอลอินเทอร์เน็ต
4. เว็บเซอร์วิสใช้เอกสารแบบ XML ในการส่งข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้
5. Cross-Platform Integration
6. สามารถพัฒนาเว็บเซอร์วิสได้โดยใช้โปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น Java, C, C#
7. สามารถแปลงซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ให้เป็น Web Service ได้
8. เว็บเซอร์วิสจะไม่รวมถึงการจัดการด้านการแสดงผล (Presentation) เหมือน HTML
9. เว็บเซอร์วิสจะเป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แบบ Loosely Couple
10. สามารถที่จะค้นหาและเรียกใช้เว็บเซอร์วิสจาก Registry ที่เป็นแบบ Public หรือ Private โดยใช้มาตรฐานกลาง เช่น UDDI

Private โดยใช้ มาตรฐานกลาง เช่น UDDI

11. เว็บเซอร์วิสสามารถที่จะเรียกใช้โดย Client ต่าง ๆ ได้เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ หรือ PDA

ความรู้เกี่ยวกับ Google App Script

Google App Script หมายถึง การเขียนคำสั่งผ่านแพลตฟอร์มที่ช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยการเขียนโค้ดที่น้อยลง (Low-Code) เขียนสะดวกและสามารถเขียนบนเบราว์เซอร์ได้เลยโดยไม่ต้องลงโปรแกรมใด ๆ ซึ่งตอบโจทย์ในการขยายฟังก์ชันการทำงานใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถปรับให้เป็นระบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การเขียน Script จะถูก Host ที่สามารถ Run โปรแกรมได้บนคอมพิวเตอร์ทุกแบบ (อภิวัฒน์ วงศ์กัณหา, 2564)

1. Standalone Scripts คือ การเขียน Script ที่อยู่เดี่ยว ๆ ไม่ผูกกับ Google Apps แต่สามารถเรียกใช้ Google Apps ได้และจะปรากฏให้เห็นบน Google Drive เหมือนไฟล์อื่น ๆ

2. Scripts Bound to Google Sheets, Docs, or Forms คือ การเขียน Script ประเภทนี้จะสร้างขึ้นจากไฟล์ Google Apps อื่นเช่น Sheets, Forms และจะผูกอยู่กับไฟล์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของไฟล์นั้น ดังนั้นเราจะไม่เห็นไฟล์อยู่ใน Drive ของเรา

3. Web Apps and Google Sites Gadgets คือ เป็นเว็บแอปที่พัฒนาโดยร่าง User Interface ให้ Script (เช่น HTML + CSS) ซึ่งสามารถใช้งานเป็น Web Apps ได้ โดย ผู้ใช้งานสามารถเรียกใช้งานได้โดยตรงผ่าน Browser เช่นเดียวกับ Web Apps ทั่วไป

ความรู้เกี่ยวกับ Bootstrap

Bootstrap คือชุดคำสั่งที่ประกอบด้วยภาษา CSS, HTML และ JavaScript เป็นชุดคำสั่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดกรอบหรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ User Interface เราจึงสามารถเรียก Bootstrap ว่าเป็น Front-End Framework คือใช้สำหรับพัฒนาเว็บไซต์ส่วนการแสดงผล ซึ่งแตกต่างจากภาษาประเภท Server Side Script อย่าง PHP, Python หรือภาษาอื่น ๆ (Mindphp, 2565)

โครงสร้างไฟล์

1. CSS เป็นไฟล์เดอร์เก็บไฟล์ CSS ทั้งหมด วิธีใช้งานให้เรียกใช้งาน Bootstrap.css เข้าไปใน HTML ไฟล์หลักด้วยคำสั่ง <link rel="stylesheet" href="css/bootstrap.min.css">

2. JS เป็นไฟล์เตอร์เก็บไฟล์คำสั่ง JavaScript ทั้งหมด วิธีใช้งานให้เรียกใช้งาน Bootstrap.js เข้าไปใน html ไฟล์หลักด้วยคำสั่ง `<script src="js/bootstrap.min.js"></script>`

3. Fonts เป็นไฟล์เตอร์เก็บ Fonts ต้นแบบและ Icon ต่าง ๆ ของ Bootstrap จะถูกเรียกผ่าน Id และ Class ในไฟล์ Bootstrap.css ด้วยคำสั่งที่เรียกใช้งานไอคอนก็สามารถเรียกใช้งานผ่าน Class ดังนี้ `<i class="glyphicon glyphicon-zoom-in"></i>` (Getbootstrap, 2565)

ความรู้เกี่ยวกับ Google Sheets

Google Sheets คือ โปรแกรมสร้างสเปรดชีตคล้ายกับไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) แต่เป็นการใช้งานบนระบบออนไลน์ที่สามารถสร้างและจัดรูปแบบสเปรดชีตเป็นนวัตกรรมของ Google รวมทั้งยังสามารถทำงานร่วมกับข้อมูล (Data) อื่น ๆ ได้พร้อมกัน ซึ่งเป็นที่นิยมเนื่องจากสะดวกเพียงแค่อุ้ใช้ต้องมีบัญชี Google สามารถล็อกอินด้วยบัญชีผ่าน Gmail (Mindphp, 2565)

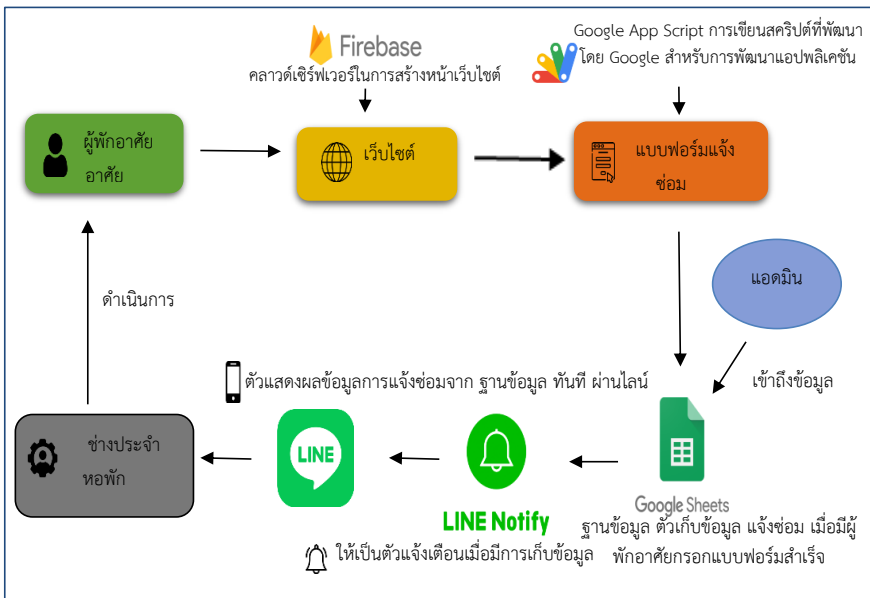
ข้อดีของการใช้งาน Google Sheets คือ 1) เป็นบริการออนไลน์ให้ใช้ฟรีจาก Google 2) สามารถทำงานเป็นทีมได้ สามารถทำงานร่วมกันในสเปรดชีต (Spread Sheet) ได้ในเวลาเดียวกันนอกจากนี้ยังสามารถแชร์งาน แกะไขคำสั่งแบบเรียลไทม์ หรือแอตมินสามารถแชทและแสดงความคิดเห็นได้ทันที 3) ไม่ต้องกด "บันทึก" เมื่อมีการทำงานเกิดขึ้นในสเปรดชีต ทุกการพิมพ์จะถูกบันทึกไว้ทั้งหมดโดยอัตโนมัติ และยังสามารถใช้ประวัติการแก้ไขเพื่อดูเวอร์ชันเก่า ๆ ของสเปรดชีตเดียวกัน โดยจัดเรียงตามวันที่และลำดับที่แก้ไข 4) สามารถทำงานได้กับ Microsoft Excel สามารถบันทึก แก้ไข จัดเก็บเป็นไฟล์ได้มีความสะดวกและเป็นที่ยอมรับ (Mindphp, 2565)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ รัตยากร ไทยพันธ์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการแจ้งซ่อมภายในหอพักนักศึกษา การพัฒนาระบบใช้ภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูลMySQL และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ JQuery Mobile เพื่อรองรับการทำงานโมบายแอปพลิเคชันและเว็บแอปพลิเคชันเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักนักศึกษาแบบประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยอาจารย์ประจำหอพัก/นักศึกษาหอพัก เจ้าหน้าที่หอพัก แม่บ้านประจำหอพัก และช่างซ่อมบำรุงของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 130 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง นันธิรัตน์ หอมจันทร์จิรัง (2565) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการใช้โปรแกรม Google Sheet ของกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวประชารัฐ สำหรับผู้ปฏิบัติงานศึกษาพฤติกรรมการใช้โปรแกรม Google Sheet ประสิทธิภาพการใช้งานระบบโปรแกรมการเข้าถึงข้อมูลและความสามารถของโปรแกรมที่สะดวกและสนับสนุนระบบข้อมูลได้ดี วิศวุธสิทธิ์ชัย สุนัยนา, ไซพา อรุณขันธ์รัตนกาญจน์ และวรรณ จงไกรจักร (2564) ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนูเก้ต ด้วยกระบวนการออกแบบและพัฒนาเว็บผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวงจรการพัฒนา (Software Development Life Cycle: SDLC) เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาใช้ Bootstrap Front-end Framework ร่วมกับภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL ช่วยให้การดำเนินการธุรกิจสะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประทีป เทพยศ และอภิรมย์ อังสุรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและประเมินระบบแจ้งซ่อมบำรุงครุภัณฑ์ออนไลน์ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลนำมาใช้ในการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมบำรุงออนไลน์พัฒนาด้วย Windows Server 2010 ภายใต้ Internet Information Service (IIS) ด้วยเทคโนโลยี .Net Framework บนฐานข้อมูล Microsoft SQL พบว่า ระบบสามารถสนับสนุนกระบวนการแจ้งซ่อมครุภัณฑ์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสวาทิรี วงษ์หนู (2564) ศึกษาการประยุกต์รูปแบบ ICT แจ้งเตือนสารสนเทศด้วยเทคนิค Line Notify API ร่วมกับ

ระบบสารสนเทศมีหลักการทำงาน 3 ส่วน ได้แก่ การรับค่าข้อมูล การประมวลผลเพื่อการส่งค่าข้อมูลและการแสดงผลสารสนเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบหลักการทำงานเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นด้วยภาษา PHP และฟอร์มรับค่าสำเร็จรูปเพื่อส่งสารสนเทศอัตโนมัติเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ เพื่อประยุกต์รูปแบบการสื่อสาร ICT แจ้งเตือนสารสนเทศด้วยเทคนิค Line Notify API ใช้งานร่วมกับระบบสารสนเทศองค์กรเพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลในสถานการณ์ COVID -19

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางในการพัฒนาระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์กระบวนการระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพัก ตามกรอบแนวคิดการทำงานของระบบ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำงานของระบบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

ระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 2.1 แบบประเมินประสิทธิภาพระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย
- 2.2 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้พักอาศัย/นักศึกษา แม่บ้านประจำหอพัก และช่างซ่อมบำรุงของระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย จำนวน 80 คน

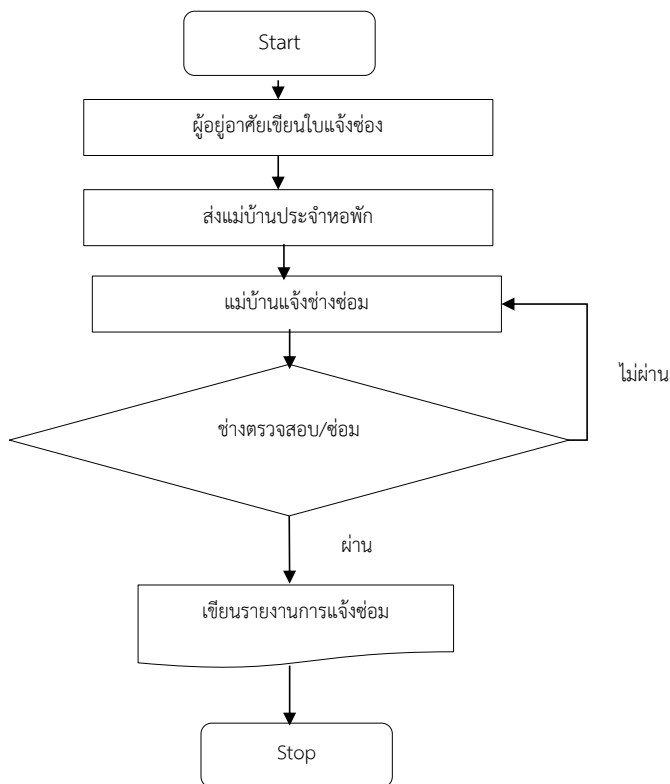
กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้พักอาศัย/นักศึกษา จำนวน 30 คน แม่บ้านประจำหอพัก 1 คน การเงินหอพัก 1 คน และช่างซ่อมบำรุงของหอพักวินัย 1 คน รวมจำนวน 33 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลทดลองระบบในการเลือกผู้ใช้งานระบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้งานจริง โดยเลือกเฉพาะผู้เข้าพักที่มีการแจ้งซ่อมเท่านั้น

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาระบบเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัยนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบให้สามารถบริหารจัดการหอพักผ่านแอปพลิเคชันโดยดำเนินการในลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาระบบการแจ้งซ่อม การตรวจสอบระบบแจ้งซ่อม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดวงจรการพัฒนาแบบ SDLC เข้ามาใช้งานกับระบบเว็บเซอร์วิสในลักษณะของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มี 5 ขั้นตอน (Stair, 1996)

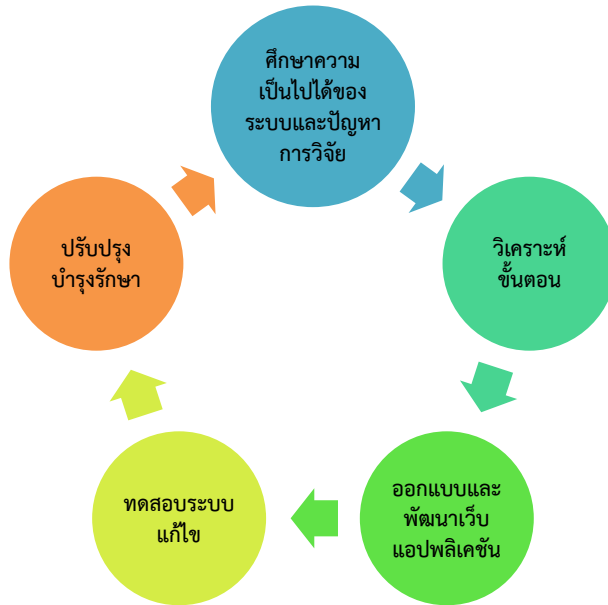
ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตาม ขั้นตอนวิธีการเชิงระบบแบบ SDLC มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบและปัญหาการวิจัย: การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบและการพัฒนาระบบ การทดสอบระบบ: การติดตั้งและดำเนินการใช้ระบบโดยนำมาใช้ในกระบวนการวิจัย การประเมินประสิทธิภาพของระบบกระบวนการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบและปัญหาการวิจัย: ประชุมศึกษาปัญหาเดิม ดังภาพที่ 2 และเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำไปศึกษาสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยให้สอดคล้องกับทฤษฎีการวิจัยการออกแบบระบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพัฒนาเว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย



ภาพที่ 2 กระบวนการทำงานปัจจุบัน

จากภาพที่ 2 ผู้อาศัยแจ้งซ่อม ไปที่แม่บ้าน เพื่อให้แจ้งช่างซ่อม เพื่อดำเนินการซ่อมในระบบงานปัจจุบัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถควบคุมการบริหารจัดการหอพักให้เป็นระบบธุรกิจได้

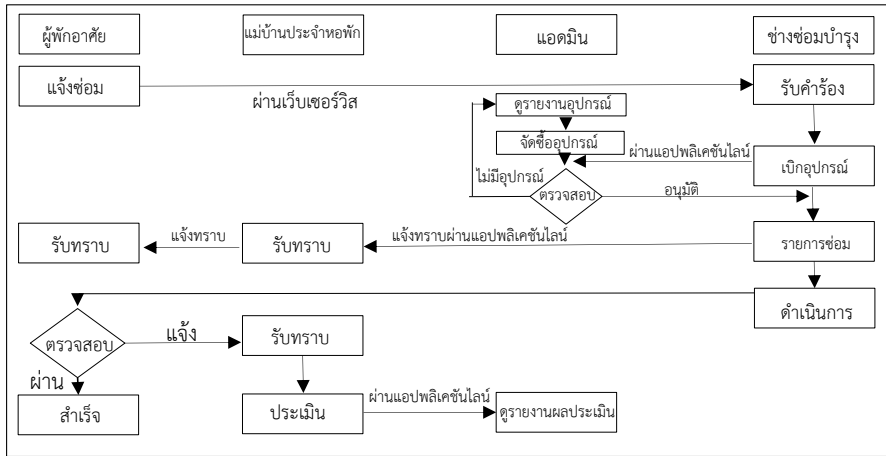


ภาพที่ 3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ออกแบบวงจร SDLC การพัฒนาระบบแจ้งซ่อมหอพักวินัย
(ที่มา: Stair, 1996)

จากภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ออกแบบวงจร SDLC ศึกษาองค์ประกอบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาออกแบบระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย โดยงานวิจัยนี้ใช้วงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) ผู้วิจัยนำมาปรับใช้กับการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมหอพักวินัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์

ศึกษากระบวนการทำงานของระบบปัจจุบันกับการบริหารจัดการหอพักการพัฒนาระบบแจ้งซ่อมหอพักวินัยด้วยการวิเคราะห์และออกแบบระบบการพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย จากขั้นตอนดังกล่าวผู้วิจัย พบว่า มีปัญหาการแจ้งซ่อมและปรับปรุง การติดต่อประสานงานระหว่างหอพัก แม่บ้าน และช่างซ่อมเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์วิธีการออกแบบระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้รับบริการและผู้บริหารหอพัก ด้วยขั้นตอนการออกแบบระบบใหม่ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการทำงานระบบใหม่

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาระบบ

การพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย ใช้ซอฟต์แวร์แบบ (Open Source Software) โดยใช้ภาษา HTML ร่วมกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้วย Google Sheets ภาษาที่ใช้การพัฒนาเว็บไซต์ใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานของระบบ เว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบระบบ

ผู้วิจัยเป็นผู้ทดสอบฟังก์ชันการทำงานของระบบและทดลองใช้ระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย ที่พัฒนาขึ้นว่าถูกต้องตรงตามที่วิเคราะห์และออกแบบไว้ และนำไปใช้ทดลองกับหอพักต้นแบบ และผู้ใช้นับต้นแบบ 3 ครั้ง เพื่อหาจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดดำเนินการระบบให้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่วิเคราะห์และออกแบบระบบไว้ จึงนำไปทดลองระบบกับหอพัก

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินประสิทธิภาพของระบบ

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบประกอบด้วยคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการ (Function Requirement) ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ (Function) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) ด้านประสิทธิภาพ (Performance) และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Security) แบบสอบถามตอนที่ 2 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยนำวิธีวิเคราะห์แปลผลในรูปแบบค่าเฉลี่ย (เต็มค่าคือ สุขวิชบุลย์, 2552) ดังนี้

ระดับคะแนน ความหมาย

4.51 – 5.00 หมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพปานกลาง

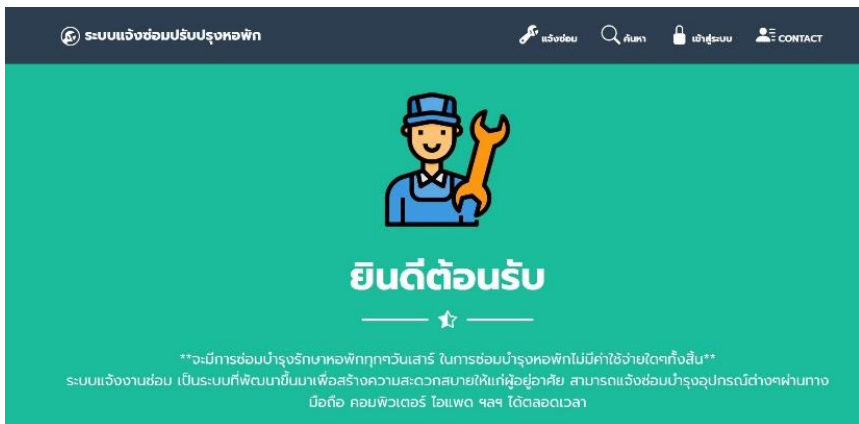
1.51 – 2.50 หมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระบบมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด

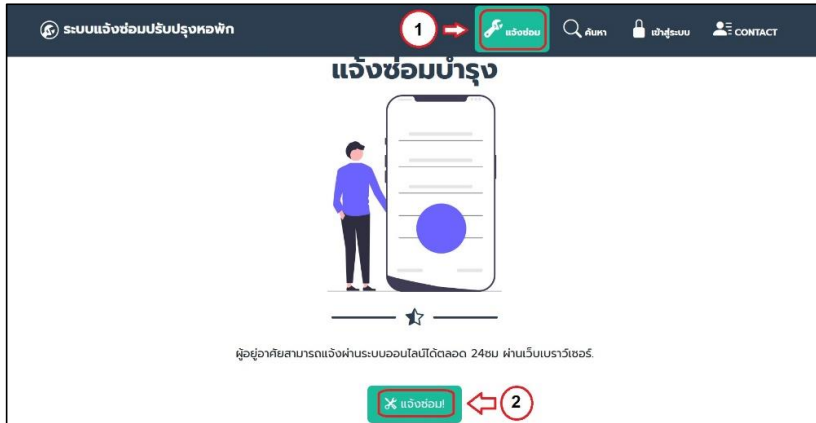
การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย จากผู้ใชระบบจำนวน 33 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (เทียมจันทร์พานิชย์ผลินไชย, 2559)

ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพัก วินัย สรุปได้ดังนี้ เมื่อผู้พักอาศัยทำการเข้าสู่เว็บไซต์และคลิกที่แจ้งซ่อม ระบบจะนำไปหน้ากรอกข้อมูลแจ้งซ่อม ดังนี้ 1) เข้าหน้ากรอกแบบฟอร์มแจ้งซ่อม 2) กรอกข้อมูลต่าง ๆ เช่น เลขที่ห้อง อุปกรณ์ที่ชำรุดและอาการ 3) ตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนและกดบันทึกข้อมูล 4) ระบบจะแจ้งเตือนเข้ามามือถือของช่างในพื้นที่ เพื่อทราบและดำเนินการต่อไป ดังภาพที่ 5 ถึง ภาพที่ 9



ภาพที่ 5 เว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย บริการแก่ผู้พักอาศัยเพื่อแจ้งซ่อม จากภาพที่ 5 แสดงการเข้าถึง เว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย บริการแก่ผู้พักอาศัย เพื่อแจ้งซ่อม ซึ่งผู้เข้าพักอาศัยและผู้ใช้งานระบบจะต้องดำเนินการเข้าถึงระบบเว็บไซต์

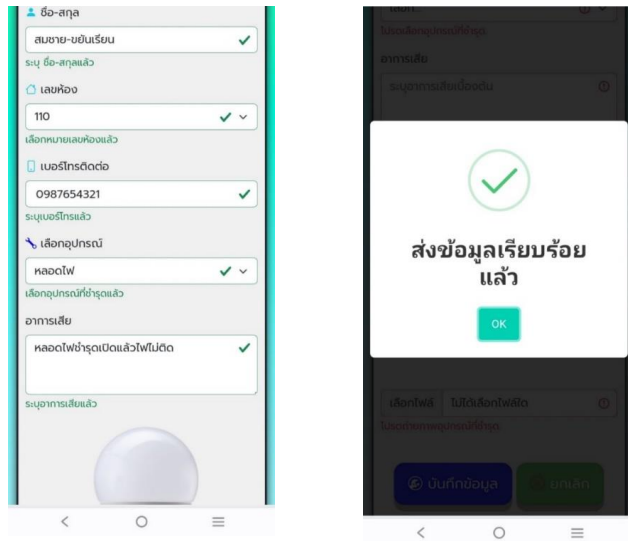


ภาพที่ 6 เว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย หน้าปุ่มแจ้งซ่อมปรับปรุง

จากภาพที่ 6 เมื่อผู้พักอาศัยเข้าสู่เว็บไซต์แล้ว จะต้องคลิกที่ปุ่มแจ้งซ่อมดังหมายเลข 1 และ 2 เพื่อเข้าหน้ากรอกแบบฟอร์มแจ้งซ่อม ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 เว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย หน้าเว็บไซต์กรอกแบบฟอร์มแจ้งซ่อม

จากภาพที่ 7 หลังจากคลิกปุ่มแล้วจะเข้าสู่หน้าเว็บแอปใช้ในการกรอกข้อมูลแจ้งซ่อมเพื่อแจ้งทราบให้ช่างประจำหอพักถึงอาการเสียและอุปกรณ์ ในการเตรียมดำเนินการซ่อมให้ผู้พักอาศัยได้



ภาพที่ 8 เว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย การกรอกข้อมูลสำเร็จแล้ว

จากภาพที่ 8 เมื่อกรอกแบบฟอร์มครบถ้วนสมบูรณ์และได้กดบันทึกข้อมูล ระบบจะแจ้งว่า ส่งข้อมูลเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 9 เว็บเซอร์วิสระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย การแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการส่งข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์บนมือถือ

จากภาพที่ 9 เป็นการแสดงผลที่ได้จากการกรอกแบบฟอร์มจากผู้พักอาศัยแจ้งเตือนทันทีผ่าน แอปพลิเคชันไลน์บนมือถือของช่าง เพื่อแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ช่างสามารถเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการซ่อมปรับปรุงหอพักต่อไป

2. ประเมินประสิทธิภาพระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักวินัยผ่านเว็บเซอร์วิส สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินประสิทธิภาพของระบบ

รายการประเมินประสิทธิภาพระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
ด้านตรงตามความต้องการ (Function Requirement)	4.85	0.349	มากที่สุด
ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ (Function)	5.00	0.000	มากที่สุด
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability)	4.85	0.350	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพ (Performance)	4.71	0.452	มากที่สุด
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Security)	5.00	0.000	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยทุกด้าน	4.88	0.214	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพของระบบ พบว่า ในภาพรวมประสิทธิภาพของระบบมีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$, $S.D.=0.214$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 เท่ากันรองลงมา ได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.85 มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

3. ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักวินัยผ่านเว็บเซอร์วิส สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักวินัย

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระบบมีการเข้าถึงใช้งานง่าย	4.97	0.171	มากที่สุด
ระบบมีการตรวจสอบการแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว	4.15	0.434	มาก
ระบบเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน	4.94	0.238	มากที่สุด
ระบบมีความทันสมัยและง่ายในการเข้าถึง	4.94	0.238	มากที่สุด
ระบบมีพนักงานแอดมินคอยตรวจสอบรวดเร็ว	4.97	0.171	มากที่สุด
ระบบเสถียรกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	4.91	0.287	มากที่สุด
คำสั่งในการแจ้งซ่อมตรงกับความหมายผู้ใช้	5.00	0.000	มากที่สุด
ระบบเชื่อมโยงกับเมนูได้ถูกต้อง	4.15	0.783	มาก
ระบบการเข้าถึงการบริการลูกค้า ผู้ใช้ถูกต้อง	4.94	0.238	มากที่สุด
ผลรวม	4.70	0.156	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักวินัยของ ผู้ใช้งานอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, $S.D.=0.156$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านคำสั่งในการแจ้งซ่อมตรงกับความหมายผู้ใช้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$, $S.D.=0.000$) รองลงมา คือ

ด้านระบบมีการเข้าถึงใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.97$, S.D.=0.171) และระบบมีพนักงานแอตมินคอยตรวจสอบรวดเร็ว ($\bar{X}=4.97$, S.D.=0.171) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักนิยผ่านเว็บเซอร์วิสลดขั้นตอนในการประสานงานลดการสัมผัสใกล้ชิดของผู้ใช้งานและมีระบบแจ้งเตือนไปยังช่างประจำหอพักได้ในทันที ด้วยขั้นตอนการพัฒนาแบบ SDLC พัฒนาระบบใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานเว็บไซต์ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการของระบบ (Requirement Analysis) 2) ขั้นตอนการออกแบบระบบ (Design) 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Implementation) 4) ขั้นตอนการทดสอบโปรแกรม (Testing and Setting) และ 5) ขั้นตอนการบำรุงรักษาและประเมินผลและปรับปรุงระบบ (Evolution) ระดับความสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ (Function) และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Security) อยู่ในระดับประสิทธิภาพด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 5.00 และด้านรองลงมาได้แก่ ด้านตรงตามความต้องการ (Function Requirement) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.85 มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.85 มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.214)

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.156)

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาเว็บไซต์ใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานเว็บแอปพลิเคชัน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักนิย แบบประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 33 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

1. ระบบแจ้งซ่อมภายในหอพักนิยผ่านเว็บแอปพลิเคชันลดขั้นตอนในการประสานงานลดการสัมผัสใกล้ชิดของผู้ใช้งานและมีระบบแจ้งเตือนไปยังช่างประจำหอพักได้ในทันที ด้วยขั้นตอนการพัฒนาแบบ SDLC มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบและปัญหาการวิจัย: การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบและการพัฒนาระบบ การทดสอบระบบการติดตั้งและดำเนินการใช้ระบบโดยนำมาใช้ในกระบวนการวิจัย การประเมินประสิทธิภาพของระบบกระบวนการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ด้วยแนวทางการพัฒนาระบบผู้วิจัยเลือกใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานเว็บเซอร์วิส พบว่าประสิทธิภาพของระบบแจ้งซ่อมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.214) สอดคล้องกับสาวตรี วงษ์นุ่น (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ด้วยขั้นตอน การเข้าใจปัญหา ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ การวิเคราะห์ออกแบบ การพัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการที่เหมาะสมและการบำรุงรักษาและยังสอดคล้องกับ วิษระ เจริญวิทยามรเวช (2564) โดยนำกระบวนการพัฒนาระบบ (SDLC) มาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการพัฒนา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การวางแผนโครงการ 2) การวิเคราะห์ 3) การออกแบบ

4) การนำไปใช้ และ 5) การบำรุงรักษา โดยนำมาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ และได้ผลการวิจัย พบว่าระบบสามารถช่วยจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ใช้งานง่ายและลดภาระงานได้มากขึ้น

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบด้วยแนวทางการพัฒนาระบบผู้วิจัยเลือกใช้ภาษา HTML ร่วมกับฐานข้อมูล Google Sheets และส่วนติดต่อผู้ใช้งานใช้ภาษา HTML, CSS, Bootstrap และ Google App Script เพื่อรองรับการทำงานเว็บไซต์ ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.214) สอดคล้องกับ เกียรติศักดิ์ ลุยทอง (2561) การพัฒนาระบบเฝ้าระวังภัยคุกคามตรวจหาการบุกรุกและแจ้งเตือนการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของศูนย์ไซเบอร์กองทัพบก ด้านความเหมาะสมของระบบมีประสิทธิภาพมาก แสดงให้เห็นว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองการทำงานผู้ใช้งานได้ในทุกระดับการตรวจสอบและการรายงานผลสถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์เป็นไปอย่างรวดเร็วช่วยลดขั้นตอนการตรวจสอบภัยคุกคามของเจ้าหน้าที่และลดปริมาณการใช้กระดาษรวมถึงเป็นการรักษาความลับของ พารากราหการทางด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.156) สอดคล้องกับ ธนกฤต ผงผ่าน และประยงค์ อธิติธนานนท์ (2561) การประเมินประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ได้แบ่งการหาประสิทธิภาพระบอบออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบผลการประเมินประสิทธิภาพ 2) ด้านการประมวลผลของระบบ ผลการประเมินประสิทธิภาพ และ 3) ด้านการตรวจสอบสิทธิและความปลอดภัยของโปรแกรมระบบเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากวิจัยเรื่องระบบเว็บไซต์ระบบแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักวินัย ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในการใช้ระบบอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแสดงว่าระบบสามารถเข้ามามีบทบาทการทำงานได้ดีทั้งในด้านความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายและระบบเป็นตัวเลือกที่ดีในการแจ้งซ่อมปรับปรุงหอพักที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มโดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ ลุยทอง. (2561). *การพัฒนาระบบเฝ้าระวังภัยคุกคาม ตรวจหาการบุกรุกและแจ้งเตือนการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของศูนย์ไซเบอร์กองทัพบก* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เต็มศักดิ์ สุขวัญกุล. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. สืบค้น 25 กันยายน 2565, จาก <http://krupee.blogspot.com/2009/09/rating-scale.html>

เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธนกฤต ผงผ่านและประยงค์ อธิติธนานนท์. (2561). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 15(2), 75-83.

- นันธิรัตน์ หอมจันทร์จิรัง. (2565). ประสิทธิภาพการใช้โปรแกรม Google Sheet ของกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอี ตามแนวประชารัฐ สำหรับผู้ประกอบการ. สืบค้น 25 กันยายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993692.pdf>
- ประทีป เทพยศ และอภิรมย์ อังสุรัตน์. (2564). การพัฒนาและประเมินระบบแจ้งซ่อมบำรุงครุภัณฑ์ออนไลน์ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 8(2), 1-12.
- รัตยากร ไทยพันธ์, วลัยภรณ์ ศรีเกลี้ยง, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน, วีระยุทธ สุดสมบูรณ์, ฉัตรชัย แก้วดี และ ธิติรัตน์ ทองเทียบ. (2564). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการแจ้งซ่อมภายในหอพัก นักศึกษา. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์สาขาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 16(1), 71-85.
- วิศณูสิทธิชัย สุนัยนา, ไชยพา อรบุษปรัตน์กาญจน และวรรณิตา จงไกรจักร. (2564). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับร้านเลิฟบอลลูนูกเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง. วิจัย ครั้งที่ 10* (น. 453 – 462). ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- วชิระ เจนวิทย์อมรเวช. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาวิตรี วงษ์นุ่น. (2563). การประยุกต์รูปแบบ ICT แจ้งเตือนสารสนเทศด้วยเทคนิค Line Notify API ในสถานการณ์ COVID-19. *วารสารวิชาการ ปชมท*, 9(3), 178 – 187.
- อภิวัฒน์ วงศ์กัณหา. (2564). *มือใหม่เริ่มต้นเรียนรู้ Google App Script* สืบค้น 27 มกราคม 2565, จาก <https://digilearn-academy.com/wp-content/uploads/2021/08/พื้นฐานการเขียนคำสั่ง-App-Script.pdf>
- 9Expert Training. (2565). *Web Service คืออะไร*. สืบค้น 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.9experttraining.com/articles/web-service-คืออะไร>
- Mindphp. (2565). *Bootstrap คืออะไร*. สืบค้น 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/3963-bootstrap.html>
- Mindphp. (2565). *Google Sheets (กูเกิล ชีต) คืออะไร*. สืบค้น 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.mindphp.com/บทความ/google-sheet/4980-google-sheets.html>
- Stair, R. M. (1996). *Principles of information systems - A Managerial Approach* (2nd ed.). USA: International Thomson.

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 6 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 พฤษภาคม 2566

นลินทิพย์ กองคำ^{1}, ปัญพร จันทะวงษ์², ธาตุร ศิริยอด³*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อณณฉนิทา ถัญญะชัยรัตน์⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแปรรูปทางการเกษตรระหว่างประเทศ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มจากรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสนทนากลุ่มเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่เหมาะสม จากนั้นพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่า ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองผู้ใช้บริการขนส่ง รองลงมา คือ ความยืดหยุ่น เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการขนส่งหลายรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ส่วนอัตราค่าใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง โดยทำเลที่ตั้งและความน่าเชื่อถือมีการให้น้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อได้ผลการศึกษาแล้วจึงดำเนินการเสนอแนวทางแก่ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ต่อไป

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สินค้าแปรรูปทางการเกษตร

วิธีการอ้างอิง:

นลินทิพย์ กองคำ, ปัญพร จันทะวงษ์, ธาตุร ศิริยอด และอณณฉนิทา ถัญญะชัยรัตน์. (2566). การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 100-115.

*ผู้ประสานงานหลัก: nalinthip.k@g.lpru.ac.th

Importance Factors Weighting in Case of Selecting Logistics Providers for Processed Agricultural Products Import-Export During the Coronavirus 2019 Pandemic

Received: February 21, 2023

Revised: May 6, 2023

Accepted: May 12, 2023

Nalinthip Kongkham^{1*} Panjaborn Jantawong² Thagoon Siriyod³

Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

Aannicha Thunyachairat³

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This research article aims to determine the importance of selecting international transport services of an agricultural processed products during the COVID-19 pandemic in Chiangmai Province. All relevant factors were selected by using related documentary research, in-depth interview, and focus group. Then, the researchers interviewed entrepreneurs with a purposive sampling model to lead results to Analytical Hierarchy Process (AHP) technique. The findings indicated that during COVID-19 pandemic, the transportation users thought that servicing was the most essential factor, and flexibility was also very important because users required multiple transportation models that could be adjusted practicably. In addition, the importance of service charge rate was at a medium level, and the least important factors were location and credibility. This study highlights the need for guidelines for logistics service providers.

Keywords: Logistics Providers, Analytical Hierarchy Process, Agricultural Products

Cite this article as:

Kongkham, N., Jantawong, P., Siriyod, T., & Thunyachairat, A. (2023). Importance Factors Weighting in Case of Selecting Logistics Providers for Processed Agricultural Products Import-Export During the Coronavirus 2019 Pandemic. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 100-115.

ผู้ประสานงานหลัก: nalinthip.k@g.lpru.ac.th

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

บทนำ

พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าและปริมาณการนำเข้าส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น โดยดัชนีปริมาณสินค้าเข้าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17.90 ดัชนีปริมาณสินค้าออกคิดเป็นร้อยละ 15.47 และการค้าระหว่างประเทศมีมูลค่าประมาณ 17,095 พันล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.14 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) อย่างไรก็ตามปัจจัยสนับสนุนภาคโลจิสติกส์คือการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และภาคการผลิตมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้กิจกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้จากสถิติปริมาณการผลิตสินค้าในภาพรวมของประเทศจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2564 ภาคผลิตสามารถผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 โดยผลิตภัณฑ์สินค้าการเกษตร เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 0.31 และผลผลิตทางอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.23 ดังนั้นจึงส่งผลให้ประเทศไทยมีแนวโน้มของการใช้บริการทางด้านขนส่งและกระจายสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่านั้น การขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างประเทศ ได้รับผลกระทบจากมาตรการตรวจคัดกรองสินค้าอย่างเข้มงวด มีมาตรการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นส่งผลให้ระยะเวลาขนส่งสินค้าช้าลง จากกระบวนการทำงานที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดดังกล่าวได้เป็นปัจจัยเร่งการเติบโตของธุรกิจขนส่งสินค้า ประกอบกับในขณะนี้กระแสโลกาภิวัตน์และการปรับเปลี่ยนสู่โลกสู่ยุคดิจิทัล จึงเป็นการขับเคลื่อนการขยายตัวของการซื้อขายออนไลน์ระหว่างประเทศ และธุรกิจขนส่งทั่วโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคผลิตมีความต้องการในการส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามากขึ้น แนวทางการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้ามีส่วนส่งผลให้การให้น้ำหนักความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์จึงเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์การระบาด รวมถึงในบริบทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อสถานการณ์ได้แปรเปลี่ยนไปจากเดิม แต่ละองค์กรอาจยังไม่ทราบถึงความต้องการ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าว่าเปลี่ยนไปในทิศทางใด บทความวิจัยนี้จึงเป็นการสนับสนุนข้อมูลให้กับองค์กรที่ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อพิจารณาการบริการของตนว่า ควรให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดเพื่อเป็นการวางแผนการทำงานได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงทำการพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถนำไปสนับสนุนผู้บริการโลจิสติกส์ต่าง ๆ ว่าในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรควรให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้ลูกค้าเลือกองค์กรของตน รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ตลอดจนเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการผลิตสินค้าในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ว่าควรพิจารณาปัจจัยไหนอย่างไรบ้างในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านมา รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการสนทนากลุ่ม จากนั้นทำการพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยประยุกต์ใช้เทคนิคของกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เมื่อได้ผลการศึกษาลแล้วจึงดำเนินการเสนอแนวทางให้กับผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ ในการศึกษาได้เลือกผู้ประกอบการผลิตสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ในการให้ข้อมูล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนี้เป็นสินค้าหลักในการส่งออกของประเทศไทย โดยมีมูลค่าถึง 1,497,813 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 17.55 ของมูลค่า

สินค้าส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มคลี่คลาย ประเทศคู่ค้ายังมีความต้องการสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการผลิตสินค้าทางการเกษตรจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2564 ภาคเกษตรกรรมจังหวัดมีการขยายตัวถึงร้อยละ 7.6 ซึ่งสวนทางกับภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมที่มีการหดตัวลง (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่, 2565) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการผลิตสินค้าการเกษตรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศอยู่เป็นปกติ จึงเหมาะสมแก่การศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแปรรูปทางการเกษตรระหว่างประเทศ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

พัฒนาขึ้นโดย Thomas (1980) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เป็นหนึ่งในวิธีการของการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making: MCDM) มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนนำไปประยุกต์ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อนได้ และผลลัพธ์ได้มาซึ่งลำดับความสำคัญของทางเลือก รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Pairwise Comparisons) มีการให้คะแนนแต่ละทางเลือกหรือปัจจัยเป็นตัวเลข ทั้งนี้งานวิจัยของ วรพจน์ มีถม และสหชัย นิยมณี (2557) กล่าวว่า การเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ เป็นการหาผลลัพธ์จากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจะได้น้ำหนักความสำคัญจากการเปรียบเทียบ (Relative Weights) จุดเด่นของวิธีการนี้ คือ คำนวณน้ำหนักความสำคัญที่ได้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากต้องพิจารณาความสอดคล้อง (Consistency) ทั้งนี้การพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของปัญหา
2. กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
3. เปรียบเทียบจัดลำดับความสำคัญเป็นคู่ ๆ
4. หาผลลัพธ์ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย จากการคำนวณเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ (Eigenvector)

ด้วยการคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญจากค่าลักษณะเฉพาะที่มากที่สุด (Maximum Eigenvalue) จากสมการที่ 1

$$Aw = \lambda_{\max} w \quad (1)$$

A คือ เมทริกซ์การให้ความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งปรับค่าเทียบเท่า 1 (Normalized)

w คือ น้ำหนักเวกเตอร์ลักษณะเฉพาะ

$\lambda_{\max}$ คือ ค่าลักษณะเฉพาะที่มากที่สุด (ผลรวมของผลคูณระหว่างผลรวมของค่าความสำคัญในหลักของเมทริกซ์กับน้ำหนัก โดยที่ค่าน้ำหนักพิจารณาจากค่าไอเกนของแต่ละแถวต่อผลรวมของค่าไอเกนของทุกหลัก

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าประเภททางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. หาค่าผลลัพธ์อัตราความสอดคล้องของการเปรียบเทียบ (Consistency Ratio: CR) ได้จากดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) และค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง (Random Index: R.I.) จากสมการที่ (3) และค่าดัชนีความสอดคล้องนี้ สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ (2)

$$C.I. = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{n-1} \quad (2)$$

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (3)$$

โดยที่ n คือ จำนวนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

R.I. คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการทดลองในแต่ละมิติ ของเมทริกซ์ ตั้งแต่ n=1 ถึง 10 โดย Oak Ridge Laboratory

สำหรับเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ถ้าผลลัพธ์จากการคำนวณค่าอัตราความสอดคล้อง (C.R.) มีค่าน้อยกว่า 0.1 สามารถตีความได้ว่า การเปรียบเทียบน้ำหนักมีความสอดคล้องสามารถยอมรับได้ (Thomas, 2010)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยต้องทำการสัมภาษณ์ในเชิงตัวต่อตัวกับผู้เข้าร่วม (Elise, 2021) ทั้งนี้การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด มีความยืดหยุ่น ลักษณะของข้อคำถามมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ความสำเร็จของการใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ ทักษะการสัมภาษณ์ของนักวิจัยที่ต้องมีการทำการศึกษาอย่างดี เป็นเหตุและผลก่อนสัมภาษณ์ (นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์, 2561) Nayeem (2017) กล่าวว่า จุดเด่นของการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้ร่วมกับกับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย เช่น การสำรวจ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น การสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสำคัญในแสดงมุมมองความคิดเห็น ประสบการณ์ ค่านิยม และแง่มุมอื่น ๆ ของหัวข้อที่กำลังศึกษา ในการสัมภาษณ์ควรดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ก่อนการสัมภาษณ์ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์อย่างชัดเจน จากนั้นจึงทำการนัดหมาย เวลา สถานที่ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกัน
2. ระหว่างการสัมภาษณ์ ควรเริ่มจากการทักทาย และกล่าวถึงจุดมุ่งหมายในแต่ละครั้ง รวมถึงแจ้งถึงการรักษาความลับ ทั้งนี้ต้องดึงข้อมูลโดยละเอียดจากผู้ตอบ โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่ความสะดวกสบายไม่จู้จี้ผู้ตอบมากเกินไป สิ่งสำคัญคือการหลีกเลี่ยงคำถามที่ละเอียดอ่อน ไม่ถามคำถามที่อาจทำให้ผู้ตอบรู้สึกอึดอัด เช่น คำถามทางศาสนา สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ศิลธรรม เป็นต้น รวมทั้งไม่ถามคำถามซ้ำ หากผู้ตอบปฏิเสธที่จะแสดงความคิดเห็นตั้งแต่แรก
3. หลังการสัมภาษณ์ ให้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และสังเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ต่อไป

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการวิจัยที่รวบรวมกลุ่มคนเล็ก ๆ เพื่อตอบคำถามในสภาพแวดล้อมที่มีการกั้นกรง กลุ่มถูกเลือกจากลักษณะบุคคลที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และคำถามได้รับการออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน (Tegan, 2022) การสนทนากลุ่มจะถูกนำมาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเชิงลึก ทศนคติ ประสบการณ์ หรือความเชื่อ เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเป็นส่วนสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ และมักใช้ควบคู่กับเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล การสนทนากลุ่มมีขั้นตอนดังนี้

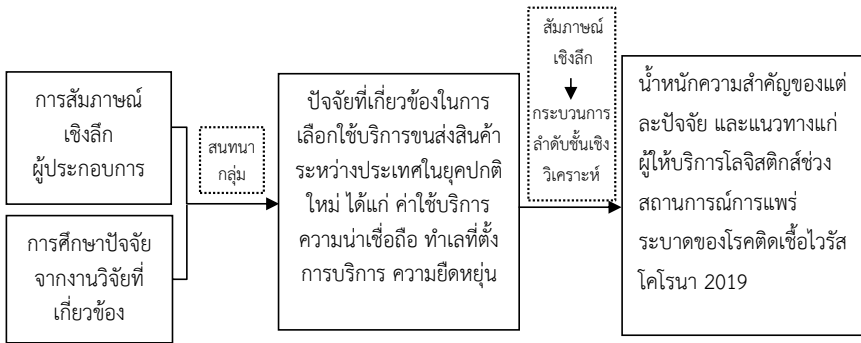
1. กำหนดวัตถุประสงค์และหัวข้อ
2. กำหนดขอบเขตและสมมติฐานการวิจัย
3. กำหนดคำถามที่เกี่ยวข้อง
4. คัดเลือกผู้ดูแลหรือผู้ดูแลร่วม
5. กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มของผู้เข้าร่วม
6. คัดเลือกผู้เข้าร่วม
7. จัดการสนทนากลุ่ม
8. วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลลัพธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Gülşen and Kasim (2014) ระบุว่า การเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องพิจารณาถึง การขนส่งตรงตามเวลาที่กำหนด อัตราค่าบริการ ความพร้อมการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร การแบ่งปันความรู้ และความยืดหยุ่นการให้บริการ ทั้งนี้ Berna and Gulsun (2018) กล่าวว่า เกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ต้นทุน ความสามารถในการให้บริการ คุณสมบัติทั่วไปของบริษัท คุณภาพการให้บริการ โดย Suratos and Srinon (2021) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ค่าใช้จ่าย และประสิทธิภาพการจัดส่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการบริการโลจิสติกส์ และ Inprom, Sudhamasapa and Khaninphasut (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ระยะทางผู้ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานที่อาศัย กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ความเร็วในการขนส่ง การแนะนำจากคนรู้จัก อัตราค่าบริการ และการให้บริการ นอกจากนี้ Trần and Do (2021) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนาม ประกอบด้วย ความสามารถในการขนส่งสินค้า การบริการ และชื่อเสียงขององค์กร โดยยังมีงานวิจัยอื่น ๆ เช่น Ebru and Nergis (2017) รวมทั้ง กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น (2564) ตลอดจน Ta and Nguyen (2022) ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าประเภททางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจาก

1. ค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจากงานวิจัยที่ผ่านมา ประกอบกับสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ
2. จัดการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ให้ข้อมูลในข้อ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีการรวมปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกัน และแยกประเภทปัจจัย
3. นำปัจจัยที่ได้หาผลลัพธ์ของค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่รวบรวมได้กับวัดอุปสรรค (Index of Consistency: IOC)
4. หาผลลัพธ์ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำผลเข้าสู่กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ โดยคณะวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศ 30 ราย หากค่าอัตราความสอดคล้องน้อยกว่า 0.1 นั่นคือการเปรียบเทียบน้ำหนักมีความสอดคล้องสามารถยอมรับได้
5. เสนอแนวทางให้กับผู้บริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า จากการให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ในการศึกษาทางงานวิจัยมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ผลการศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ร่วมกับเทคนิคกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ ซึ่งผู้ประกอบการมีคุณสมบัติในการส่งออก-นำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรระหว่างประเทศ และใช้บริการโลจิสติกส์สำหรับขนส่งสินค้าจำนวน 30 ราย ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุที่คัดเลือกผู้ประกอบการอย่างเจาะจงตามจำนวนดังกล่าว เนื่องจากภายในจังหวัดมีเจ้าของธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศยังไม่มากนัก และในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์มีระยะเวลาดำเนินการที่ค่อนข้าง

นานอันเนื่องจากสาเหตุที่ต้องสัมภาษณ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จนกระทั่งการให้น้ำหนักความสำคัญต้องมีอัตราความสอดคล้องในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1

2. การหาผลลัพธ์ของค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่รวบรวมได้กับวัตถุประสงค์ ได้สัมภาษณ์นักวิชาการที่มีประสบการณ์ทำวิจัยด้านการส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศอย่างน้อย 10 ปี ทั้งหมด 3 ท่าน โดยปัจจัยที่จะถูกคัดเลือกต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ในงานนี้พบว่า มีค่า IOC ที่ระดับ 1.00 หมายความว่า ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

เครื่องมือวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ตลอดจนเทคนิคของกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ ถูกประยุกต์ใช้เพื่อนำน้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแปรรูปทางการเกษตรระหว่างประเทศ ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ยังมีการตรวจสอบความเหมาะสมด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยการให้น้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การขนส่งตรงตามเวลาที่กำหนด อัตราค่าบริการ ความพร้อมการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร การแบ่งปันข้อมูล และความยืดหยุ่นการให้บริการ ต้นทุน คุณสมบัติทั่วไปของบริษัท คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ระยะทางผู้ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานที่ที่อาศัย การแนะนำจากคนรู้จัก

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศ และใช้บริการโลจิสติกส์ สรุปได้ว่า ควรให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าบริการ กระบวนการทำงาน เวลาในการขนส่ง ความปลอดภัยในการขนส่ง ระบบสารสนเทศ การให้บริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ในช่วงที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือของบริษัท และทำเลที่ตั้ง

2. ผลการศึกษาสำหรับการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ให้ข้อมูลในข้อ 1 เพื่อรวมปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกัน และแยกประเภทปัจจัย

ในการรวมปัจจัย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรวมปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกัน

ปัจจัย	การรวมปัจจัย
การขนส่งตรงตามเวลาที่กำหนด ความพร้อมการให้บริการ การแบ่งปันข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดส่ง กระบวนการทำงาน	มีการนำรวมเข้ากับปัจจัยด้านการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย การแนะนำจากคนรู้จัก	มีการนำรวมเข้ากับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ที่มา: การสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการ 30 ราย

ต่อมาได้ทำการแยกประเภทปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพบว่าควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 2

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าประเภททางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม	ความสำคัญ
1	อัตราค่าใช้บริการ	ค่าขนส่งที่จ่ายเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังจุดหมายที่กำหนด รวมกับค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ	อัตราค่าใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนโดยรวมขององค์กร
2	ความน่าเชื่อถือ	ความปลอดภัยในกระบวนการทำงานและการขนส่ง การรักษาค่าความลับของลูกค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้บริการ ชื่อเสียงองค์กร	ความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ใช้เกิดความสบายใจต่อการเลือกใช้บริการ และตัดสินใจเลือกบริการได้ง่ายขึ้น
3	ทำเลที่ตั้งบริษัทขนส่ง	ความง่ายในการเข้าใช้บริการ และระยะทางเพื่อเข้าถึงผู้ให้บริการ	หากทำเลที่ตั้งบริษัทขนส่งอยู่ใกล้สถานประกอบการ จะสามารถทำให้ติดตามการทำงานได้ง่ายหากเกิดปัญหาทางด้านต่าง ๆ
4	การให้บริการ	การให้บริการทางพิธีศุลกากรที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์หลังการระบาดโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ความเหมาะสมของระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริการ กระบวนการทำงาน การอำนวยความสะดวก การส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนดในสภาพเดิม	การบริการด้านการนำเข้าส่งออกที่ดี สนับสนุนลูกค้าในการทำธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น ทำให้สินค้ามีความปลอดภัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อคู่อุปทาน
5	ความยืดหยุ่นในการขนส่ง	ความยืดหยุ่นในการทำงานของผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์ในสภาวะปกติและการรับมือกับภาวะเปราะบางของแต่ละประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการระบาดโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ได้แก่ ตัวเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง สามารถเปลี่ยนแปลง	ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ สนับสนุนให้การขนส่งสินค้ามีความง่ายยิ่งขึ้น

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยาม	ความสำคัญ
		เส้นทางและจำนวนในการขนส่งได้ ตามความเหมาะสม บริการหลาย รูปแบบที่ให้ลูกค้าสามารถปรับ เปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของ ธุรกิจ การรองรับการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ ความสามารถในการมารับ สินค้า ณ สถานที่ตั้งซึ่งมีการปฏิบัติ อย่างแพร่หลายมากขึ้นในยุคปกติ ใหม่	

จากนั้นได้ทำการสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีประสบการณ์ทำวิจัยด้านการส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศอย่างน้อย 10 ปี ทั้งหมด 3 ท่าน โดยเกณฑ์ทั้งหมดมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 นั่นคือ ปัจจัยที่รวบรวมได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

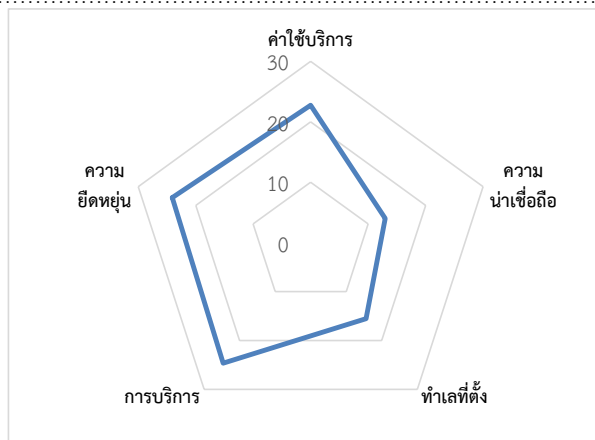
2. คำนำนั้หนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสถานประกอบการ 30 ราย และนำผลเข้าสู่กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ ได้ผลดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 น้ำหนักความสำคัญเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัย	น้ำหนักความสำคัญเฉลี่ย	อัตราความสอดคล้องเฉลี่ย
ค่าใช้บริการ	22.74	
ความน่าเชื่อถือ	12.97	
ทำเลที่ตั้ง	15.56	0.04
การบริการ	24.64	
ความยืดหยุ่น	24.08	

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสถานประกอบการ และนำผลเข้าสู่กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



ภาพที่ 2 แผนภูมิตัวแทนน้ำหนักความสำคัญเฉลี่ย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม พบว่า ความคิดเห็นประกอบการให้น้ำหนักความสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับขนส่งสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 อธิบายได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปความเห็นจากให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	น้ำหนักความสำคัญเฉลี่ย	เหตุผลประกอบ
การให้บริการ	24.64	มีความสำคัญมากที่สุด เพราะการให้บริการทางพิธีศุลกากรที่มีความซับซ้อนมากขึ้น แนวปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลง เนื่องด้วยสถานการณ์หลังการระบาดโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ดังนั้นความเหมาะสมของระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริการ กระบวนการทำงาน การอำนวยความสะดวก การส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ในสภาพคงเดิม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ความยืดหยุ่น	24.08	มีความสำคัญมากรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียง อันเนื่องจากการระบาดโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความเติบโตอย่างรวดเร็วสวนทางกับธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลายและยืดหยุ่นสำหรับธุรกิจของตน
อัตราค่าใช้บริการ	22.74	มีความสำคัญระดับปานกลาง เพราะหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากมีความจำเป็นในการขนส่งสินค้า จากการที่ต้องเว้นระยะห่าง รวมถึง

ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญเฉลี่ย	เหตุผลประกอบ
		ลูกค้ามีตัวเลือกผู้ให้บริการได้มากขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ในภาคธุรกิจโลจิสติกส์ แต่ละองค์กรต่างแข่งขันกันทางด้านลดต้นทุนการขนส่ง
ทำเลที่ตั้ง	15.56	มีความสำคัญค่อนข้างน้อย โดยยังมีผู้ประกอบการบางส่วน เห็นว่า หากทำเลที่ตั้งบริษัทขนส่งอยู่ใกล้สถานประกอบการ จะสามารถทำให้ติดตามการทำงานได้ง่ายหากเกิดปัญหาทางด้านต่าง ๆ แต่ในทางกลับกันบางส่วนเห็นว่าปัจจุบันผู้ให้บริการต่างนำเสนอบริการที่สามารถรับสินค้าได้ถึงที่ และการติดตามปัญหาทางระบบสารสนเทศต่าง ๆ ได้
ความ น่าเชื่อถือ	12.97	มีความสำคัญน้อยที่สุด มีผู้ประกอบการส่วนน้อยที่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งให้เหตุผลประกอบว่า เนื่องด้วยในอดีตที่ผ่านมา เคยได้รับการบริการจากบริษัทที่เปิดใหม่ หรือบริษัทที่ไม่เป็นที่นิยม แล้วทำให้การมีบริการมีความล่าช้า สินค้าเสียหาย ตลอดจนไม่สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้รับได้ อีกทั้งกระบวนการทำงานที่ไม่เป็นมืออาชีพ แต่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมองว่าปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ให้บริการต่างนำเสนอกระบวนการทำงานอย่างดีที่สุดตรวจสอบได้

4. แนวทางให้กับผู้บริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ จากการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลเข้าสู่กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ สรุปได้ว่า 1) ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง ทั้งนี้ผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์ต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิธีการบริการทางพิธีศุลกากรที่มีแนวปฏิบัติที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ตลอดจนจัดให้มีการสนับสนุนสารสนเทศแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าให้ทราบถึงว่าขณะนี้สินค้าอยู่ในขั้นตอนไหน สถานที่ใด และเน้นส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่ตกลงในสภาพคงเดิม 2) รองลงมาผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการขนส่งในระดับที่ใกล้เคียงกับการบริการ โดยต้องให้บริการหลายรูปแบบซึ่งลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคิดได้อย่างทันท่วงที ตลอดจนบริการที่สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในการขนส่งของประเทศต้นทางและปลายทาง 3) อัตราค่าใช้จ่ายบริการมีส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเป็นอันดับสาม เนื่องจากในขณะนี้ผู้ให้บริการมีจำนวนมากขึ้นแต่ละแห่งจึงมีการแข่งขันทางด้านราคาทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องทำการลดต้นทุนโลจิสติกส์ของตน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้โดยไม่ขาดทุน ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น เทคนิคการลดความสูญเสียเปล่าเทคนิค ECRS การไม่เดินยานพาหนะเที่ยวเปล่า การวางแผนเส้นทางและปริมาณสินค้าในแต่ละรอบการใช้พลังงานทางเลือก และการใช้เทคโนโลยีด้วยระบบบริหารจัดการการขนส่ง (Transportation Management System: TMS) เป็นต้น 4) มีการให้น้ำหนักความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย อันเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการเห็นว่า ในขณะนี้ผู้ให้บริการมักสนับสนุนการมา

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าประเภททางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

รับสินค้ายังคงสินค้าของผู้ใช้บริการ และมีบริษัทขนส่งเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก สามารถให้บริการได้อย่างดี จึงเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้น้อยที่สุด ดังนั้น ควรเน้นย้ำในส่วนของการบริการ ความยืดหยุ่นในการขนส่ง และอัตราค่าใช้บริการมากกว่า

สรุปผลการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีการหาน้ำหนักความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าประเภททางการเกษตร ระหว่างประเทศ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้บทความวิจัยมีจุดเด่นจากการที่พิจารณาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดแนวปฏิบัติรูปแบบใหม่ขึ้นหลายด้าน รวมทั้งการที่เกิดการแข่งขันของผู้ให้บริการมากขึ้นอย่างรุนแรงในการนำเสนอบริการที่เหมาะสม โดยผลการวิจัยได้มาซึ่งผลลัพธ์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วยการรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านมาสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่เหมาะสม โดยได้หาผลลัพธ์ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห ในกรณีนี้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ใช้บริการขนส่ง รองลงมาคือความยืดหยุ่น เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการการขนส่งหลายรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ส่วนอัตราค่าใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง โดยทำเลที่ตั้งและความน่าเชื่อถือมีการให้น้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อได้ผลการศึกษาแล้วจึงดำเนินการเสนอแนวทางแก่ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเริ่มจากค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ มีถม และสหชัย นิยมณี (2557) ที่เลือกเทคนิคนี้ในการหาน้ำหนักความสำคัญทางด้านการขนส่งสินค้า เนื่องจากเทคนิคนี้สามารถหาผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบได้โดยมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากต้องหาผลลัพธ์อัตราความสอดคล้อง ตลอดจนสามารถนำความคิดเห็นในเชิงคุณภาพเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ แล้วแปรเป็นผลลัพธ์เชิงปริมาณได้ และในครั้งนี้คณะวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ส่งออก-นำเข้าสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา การบริการเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งสำคัญของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ จากสภาวะเงื่อนไขการขนส่งระหว่างประเทศที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Khalid, Chi, Adnan and Muhammad (2022) และ Ahmed, Abdelrahman, Ibrahim and El-Awady (2022) ซึ่งสรุปว่า หลังการระบาดช่วงต้นระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ รองลงมาผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการการขนส่งหลายรูปแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bojan, Marina and Marko (2022) ที่กล่าวว่า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดระบบโลจิสติกส์มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ให้บริการควรต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ส่วนอัตราค่าใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง โดยทำเลที่ตั้งและความน่าเชื่อถือมีการให้น้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงทั้งด้านคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากการตรวจสอบอัตราความสอดคล้องการเปรียบเทียบทำให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เชิงปริมาณ ผู้ประกอบการผลิตสามารถนำน้ำหนักความสำคัญที่ได้ ไปพิจารณาเลือกบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่อได้ร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูป

2. เชิงคุณภาพ ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สามารถนำข้อมูล และผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนาระบบการทำงานของตนให้สอดคล้องกับยุคสมัยและวิถีปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยจากผลการวิจัยที่มีการให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันนี้ ธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์ให้การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลงมาคือความยืดหยุ่น อัตราค่าใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งและความน่าเชื่อถือตามลำดับ เช่น อาจนำเสนอบริการรับส่งของถึงคลังสินค้า การยืดหยุ่นขั้นตอนดำเนินการโดยให้เจ้าของสินค้าสามารถติดตาม (Track) บรรจุภัณฑ์และกรอกข้อมูลตนเองได้ การบริการทางข้อมูลแบบทันที (Real-Time) ระหว่างที่สินค้าอยู่ระหว่างขั้นตอนทางศุลกากร เป็นต้น

โดยข้อจำกัดของงานวิจัยนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ อาจต้องพิจารณาตามสถานการณ์และความเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาระบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ COVID-19 อย่างครอบคลุมผ่านแพลตฟอร์มที่นิยม เช่น ไลน์แอปพลิเคชัน สำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) หรือไอโอเอส (iOS) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42-63.
- นฤมล จิตรเอื้อ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อการศึกษาการดำเนินการที่เป็นเลิศของสถานศึกษา. *วารสาร E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2118-2135.
- วรพจน์ มีถม และสหชัย นิยมณี. (2557). การตัดสินใจเลือกเส้นทางทางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสาธารณรัฐอินเดีย โดยใช้ AHP และ ZOGP. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 11(2), 21-42.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chiangmai-dwl-files-441891791322>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2564*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12898

การให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับนำเข้าส่งออกของสินค้าประเภททางการเกษตร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2566*. สืบค้น 31 ธันวาคม 2565, จาก <https://oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2565/231225652566.pdf>

Ahmed, K., Abdelrahman E. E., Ibrahim, A. S., & El-Awady, A. (2022). A Review of COVID-19-Related Literature on Freight Transport: Impacts, Mitigation Strategies, Recovery Measures, and Future Research Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 1-27.

Berna, B., & Gulsun, N. (2018). An Extent Analysis of 3PL Provider Selection Criteria: A Case on Turkey Cement Sector. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-17.

Bojan, B., Marina, Z., & Marko, G. (2022). Dynamic Changes in Port Logistics Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(10), 1-13.

Ebru, S. & Nergis, O. (2017). Measuring the Effect of Perceived Logistics Service Quality on Brand Factors in the E-Commerce Context. *Marketing and Branding Research*, 4, 112-128.

Elise, D. (2021). *In-depth Interview*. Retrieved 26 January, 2021, from <https://www.userzoom.com/interviews/comprehensive-guide-to-in-depth-interviews-idis/>

Gülşen, A., & Kasim, B. (2014). Logistics Service Provider Selection through an Integrated Fuzzy Multicriteria Decision Making Approach. *Journal of Industrial Engineering*, 2014, 1-16.

Inprom, M., Sudhamasapa., C., & Khaninphasut., P. (2021). Factors Affecting the Selection of Logistics Service Providers of Electronic Commerce Entrepreneurs in the Upper Southern Part of Thailand. *Asia Social Issues*, 15(4), 1-15.

Khalid, K., Chi, W.S., Adnan, K., & Muhammad, U. (2022). The Dynamic Interaction Between COVID-19 And Shipping Freight Rates: A Quantile on Quantile Analysis. *European Transport Research Review*, 14, 1-16.

Nayeem, S. (2017). *In-depth Interview*. Retrieved 26 January, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview

Suratos, R., & Srinon, R. (2021). Fuzzy AHP Signifies Criteria Influencing Third Party Logistics Selection in Outsourcing Decisions of Freight Forwarding Company. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management March 7-11th* (p. 1865-1875.) Singapore.

Ta, T.Y., & Nguyen, T.T. (2022). Impact of E-logistics Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty: Evidence in Hanoi, Vietnam. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 739-752.

Tegan, G. (2022). *What is a Focus Group*. Retrieved 10 October, 2022, from <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>

Thomas, L. S. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: Mc Graw Hill.

Trần, T. T., & Do, Q. H. (2021). Critical Factors Affecting the Choice of Logistics Service Provider: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 145-150.

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการ รถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาโน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 มีนาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 12 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 พฤษภาคม 2566

กฤษฎา ดลปัญญา^{*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาโน ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ ดึงดูดใจ ทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องมี ไม่มีความแตกต่าง และทิศทางตรงกันข้าม การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารรถไฟฟ้าความเร็วสูงผ่านการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสองทิศทางของคาโน โดยการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 374 คน ที่รวบรวมจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms การศึกษานี้นำเสนอการระบุคุณลักษณะที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับมุมมองสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ เช่น เวลา ต้นทุน และความน่าเชื่อถือ มีการจัดลำดับความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าช่วงอายุ 41-60 ปีมีความแตกต่างในแง่ของคุณลักษณะเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มียุ่่นน้อยกว่าซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากต่อมุมมองด้านความน่าเชื่อถือ เช่น มีตารางการเดินรถไฟที่แน่นอน มีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยบนขบวนรถไฟและความสะอาดของรถไฟ ผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร รวมทั้งทำให้ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงสามารถปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

คำสำคัญ: โมเดลของคาโน รถไฟฟ้าความเร็วสูง สมรรถนะด้านโลจิสติกส์

วิธีการอ้างอิง:

กฤษฎา ดลปัญญา. (2566). การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาโน. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(3), 116-130.

*ผู้ประสานงานหลัก: dolpanya_k@su.ac.th

Kano Model-Based Thai Passenger Needs and Satisfactions Analysis for High-Speed Rail Service

Received: March 16, 2023

Revised: May 12, 2023

Accepted: May 24, 2023

Kitsada Dolpanya^{1*}

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This study aims to analyze the passenger needs and satisfaction towards Thailand's high-speed rail service using Kano Model. The Kano Model is a methodology used to categorize customer requirements into five categories: attraction, one-dimension, must-haves, no differences, and reversal. The data were collected from high-speed rail passengers through a survey using a Kano's two-directional questionnaire. Accidental sampling was used in this study. The sample consisted of 374 responses gathered from an online questionnaire via Google Forms. This study suggested that essential attributes related to logistics performance, such as time, cost, and reliability should be prioritized in order to meet customer satisfaction. The findings revealed that there was a difference between the age groups (41-60 years old and younger) in terms of attributes, which is a much-have type in terms of reliability, including the exact train schedule, safety officers, and train cleanliness. In addition, this study provides in-depth information about the attributes affecting the passengers' needs and satisfaction that the high-speed train service providers can improve their services to meet the passengers' needs effectively.

Keywords: Kano model, High speed rail, Logistics performance

Cite this article as:

Dolpanya, K. (2023). Kano Model-Based Thai Passenger Needs and Satisfactions Analysis for High-Speed Rail Service. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(3), 116-130.

*Corresponding Author: dolpanya_k@su.ac.th

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคานาโน

บทนำ

โครงการรถไฟความเร็วสูงในประเทศไทย (Thailand High-Speed Rail Project) เป็นโครงการขนาดใหญ่ของประเทศไทยในการก่อสร้างระบบรถไฟความเร็วสูง เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ การเชื่อมโยงตลาดการค้าระหว่างกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง รวมทั้งทางตอนใต้เชื่อมโยงกับประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ จากการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รถไฟความเร็วสูงในไทย จะมีการเชื่อมโยง 4 สาย ได้แก่ สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายตะวันออก และสายใต้ ระบบรถไฟความเร็วสูงเป็นระบบการขนส่งอีกระบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการกระจายความเจริญและอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ พร้อมทั้งยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง และสามารถกระจายความเจริญของเมืองไปยังทุกภูมิภาคของประเทศ การบริการขนส่งทางระบบรางเป็นหนึ่งในบริการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์เพื่อการขนส่ง และตามแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารโลก (The World Bank) ที่ได้ดำเนินการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ด้วยการนำเสนอดัชนีวัดสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) อย่างไรก็ตามได้มีการปรับใช้ตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับประเทศไทยภายใต้การดำเนินการของสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม (กองโลจิสติกส์, 2562) ซึ่งได้มีการประเมินใน 3 มิติ ของการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วย 1) มิติด้านเวลา (Time Dimension) 2) มิติด้านต้นทุน (Cost Dimension) และ 3) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension)

การศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานาโน (Kano Model) และแนวคิดสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance) เพื่อสำรวจรูปแบบของความต้องการของผู้โดยสารที่จะได้รับการบริการจากรถไฟความเร็วสูงและการกำหนดความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการบริการของรถไฟความเร็วสูงและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า นอกจากนี้ศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยที่จะเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2569 เพื่อจะทำให้ผู้โดยสารได้รับการบริการที่ดีขึ้นและการรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจประเภทของความต้องการของผู้โดยสารที่จะได้รับการบริการจากรถไฟความเร็วสูงจากการรถไฟแห่งประเทศไทยด้วยแนวคิดสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance)
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการขนส่งผู้โดยสารของรถไฟแห่งประเทศไทย ด้วยการประยุกต์ใช้โมเดลของคานาโน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบรถไฟความเร็วสูง

ระบบรถไฟความเร็วสูงเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานสำคัญและทางเลือกการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ในหลาย ๆ ประเทศที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (Cheng, 2010; Vickerman, 1997) มีการนำระบบรถไฟที่มีความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยงการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าระหว่างเมืองและระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นระบบการ

เดินทางขนส่งที่เดินทางได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลาและมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก เหมือนกับการโดยสารทางเครื่องบิน (Zhang, Liu, & Liu, 2020) การเดินทางโดยสารรถไฟความเร็วสูงสามารถลดความไม่แน่นอนจากการเดินทางในช่วงเร่งด่วนและยังประหยัดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะระยะทางที่ไกลกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางขนส่งด้วยรูปแบบอื่น (Blainey, Hickford, & Preston, 2012) จึงทำให้รถไฟความเร็วสูงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ประเทศ ดังตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้และประเทศในทวีปยุโรปมีระบบขนส่งรถไฟความเร็วสูงที่มีประสิทธิภาพสูงมาก (Cheng, 2010) ทำให้ผู้โดยสารเดินทางได้ในเวลารวดเร็วและเชื่อมต่อไปยังเมือง รวมทั้งมีระบบการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งด้านอื่น ๆ เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนในของประเทศไทยรถไฟความเร็วสูง (High Speed Rail) อยู่ภายใต้การดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562) เป็นระบบรถไฟทางระหว่างเมืองที่เดินรถด้วยความเร็วมากกว่า 200 กิโลเมตรต่อชั่วโมงและความเร็วสูงสุดไม่เกิน 250 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ซึ่งรถไฟความเร็วสูงจะใช้รางขนาดมาตรฐาน (Standard Gauge) ขนาดความกว้าง 1.435 เมตรในการเดินรถ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งประเทศไทยกำลังดำเนินการโครงการรถไฟความเร็วสูงจำนวน 4 เส้นทาง สายเหนือ กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ สายตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร-หนองคาย สายตะวันออก กรุงเทพมหานคร-ระยอง และสายใต้ กรุงเทพมหานคร-ปาดังเบซาร์ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้กับทางขนส่งผู้โดยสารและทางขนส่งทางรถไฟเป็นการขนส่งสาธารณะ การที่บริการทางรถไฟมีมากขึ้นจะเป็นการช่วยลดความคับคั่งการจราจรทางรถยนต์ให้น้อยลง ความแออัดของการจราจรทางถนนก็จะลดน้อยลงไปด้วยทำให้ความสึกหรอของพื้นผิวถนนและการซ่อมแซมพื้นถนนก็จะน้อยลงไปด้วย การบริการขนส่งทางระบบรางด้วยรถไฟ เป็นหนึ่งในการบริการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์เพื่อการขนส่ง และตามแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารโลก (The World Bank) ที่ดำเนินการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ด้วยการนำเสนอดัชนีวัดสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) อย่างไรก็ตามได้มีการปรับใช้ตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับประเทศไทยภายใต้การดำเนินการของสำนักโลจิสติกส์กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการประเมินใน 3 มิติ ของการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วย 1) มิติด้านเวลา (Time Dimension) 2) มิติด้านต้นทุน (Cost Dimension) และ 3) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension) (กองโลจิสติกส์, 2562)

โมเดลของคานาโน (Kano Model)

ช่วงปลายทศวรรษ 1970 ศาสตราจารย์ Noriaki Kano จากมหาวิทยาลัย Tokyo Rika และเพื่อนร่วมงานหลายคนจากประเทศญี่ปุ่นได้พัฒนาตัวแบบคานาโน (Kano Model) (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984) เพื่อกำหนดคุณภาพการบริการในบริบทของความต้องการของลูกค้า (Berger, Blauth & Boger, 1993) นอกจากนั้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในการเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้า (Shen, Tan, & Xie, 2000) ความแตกต่างระหว่างตัวแบบคานากับตัวแบบอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเช่น คุณภาพการบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) (Eboli & Mazzulla, 2015; Ibrahim, Borhan, & Ismail, 2020; Nui, Yao, Zhao, & Wang, 2019) และการปรับหน้าที่เชิงคุณภาพ (QFD) (Ardakani, Ghannad, Sadrabadi, & Shakerian, 2018; Yang, Chan, Chin, & Li, 2021) โมเดลของคานาโนเหมาะสำหรับประยุกต์ใช้ได้กับการศึกษาที่ลูกค้าไม่มีประสบการณ์มาก่อน (เช่น แนวคิดการออกแบบสินค้าหรือบริการ) หรือมีประสบการณ์มาแล้วก็ได้ (เช่น การวัดความพึงพอใจของลูกค้า) ตัวแบบคานาโนเป็นเครื่องมือที่

สามารถนำมาเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้าและเปลี่ยนความต้องการลูกค้าให้เป็นความต้องการในการออกแบบ การกำหนดคุณลักษณะทางวิศวกรรมหรือกำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ (Chaudha, Jain, Singh, & Mishra, 2011)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงต้นของ ศาสตราจารย์คานาโนได้นำเสนอแนวคิดซึ่งเป็นเครื่องมือในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการนำเสนอรูปแบบความต้องการของลูกค้า ซึ่งรูปแบบแรกเป็นรูปแบบพื้นฐานคือ จำเป็นต้องมี (Must-Be) รูปแบบที่สองเป็นรูปแบบทิศทางเดียวกันหรือหนึ่งมิติ (One-Dimensional) และรูปแบบที่สามเป็นรูปแบบน่าสนใจหรือดึงดูดใจ (Attractive) ต่อมาได้มีการนำเสนอเพิ่มรูปแบบเพิ่มอีกสองรูปแบบคือรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) และรูปแบบทิศทางตรงกันข้าม (Reverse) (Berger et al., 1993; Rashid, 2010; Witell, Löfgren, & Dahlgaard, 2013) ซึ่งทั้ง 5 รูปแบบมีรายละเอียดดังนี้ (ดังภาพ 1)

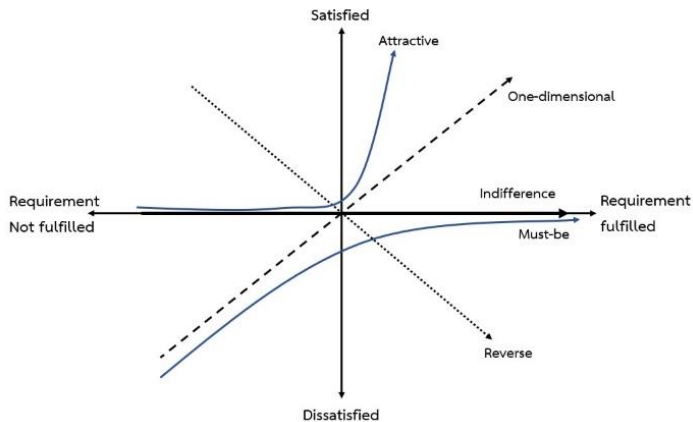
1. รูปแบบจำเป็นต้องมี (Must-Be) สามารถกำหนดเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสำหรับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากคุณลักษณะเหล่านี้ไม่เป็นไปตามความต้องการลูกค้าจะไม่พอใจอย่างมาก

2. รูปแบบทิศทางเดียวกันหรือหนึ่งมิติ (One-Dimension) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อมีคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่รับรู้แล้วและความไม่พอใจเมื่อไม่มีคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้น (Redfern & Davey, 2003) กล่าวได้ว่ายิ่งคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่รับรู้สูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นและในทางกลับกัน ยิ่งคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่รับรู้สูงลดลง ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง (Kano et al., 1984; Witell et al., 2013)

3. รูปแบบน่าสนใจหรือดึงดูดใจ (Attractive) คุณลักษณะการบริการที่ตอบสนองลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้ (Berger et al., 1993) ลูกค้าจะไม่มีความคาดหวังใด ๆ สำหรับสิ่งเหล่านี้ แต่เมื่อลูกค้าได้รับการส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าและบริการนี้จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดตามระดับกับบริการที่กำหนด (Matzler, Hinterhuber, Bailom, & Sauerwein, 1996) และเป็นคุณลักษณะน่าสนใจหรือดึงดูดใจสามารถใช้เป็นองค์ประกอบของการตลาดเชิงรุกได้ กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง

4. รูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการจะมีหรือไม่มี ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นหรือลดลง (Berger et al., 1993) หรือในอีกมุมมองหนึ่งคือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการจะมีหรือไม่มี ระดับความพึงพอใจก็เหมือนเดิม (Huang & Guan, 2012)

5. รูปแบบทิศทางตรงกันข้าม (Reverse) คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมีมากขึ้น ระดับความพึงพอใจก็จะลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการลดลง ระดับความพึงพอใจก็จะสูงขึ้น (Berger et al., 1993)



ภาพที่ 1 ตัวแบบคาโนสำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

(Berger et al., 1993; Kano et al., 1984; Madzik, Budaj, Mikuláš, & Zimon, 2019; Rashid, 2010)

นอกจากนี้จะมีรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสงสัยหรือขัดแย้งในคำถาม (Questionable) จากการที่ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามเชิงบวก (Functional) มีความขัดแย้งกับข้อคำถามเชิงลบ (Dysfunctional) ในงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารทางรถไฟความเร็วสูงด้วยการรวมแนวคิดโมเดลของคาโน (Kano Model) และสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance) เพื่อการค้นหารูปแบบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับระดับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารที่จะโดยสารด้วยรถไฟความเร็วสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสารในการที่จะได้รับการบริการรถไฟความเร็วสูงของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่เป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจและวางแผนปรับปรุงในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนผู้สนใจในการเดินทางด้วยรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยและเป็นผู้โดยสารที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การวิจัยนี้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กลุ่มตัวอย่างจะเป็นการสำรวจผู้โดยสารที่สนใจในการเดินทางด้วยรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยอย่างน้อยจำนวน 400 คน ตามสูตรของ Yamane และ Krejcie and Morgan ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Krejcie & Morgan, 1970; Yamane, 1973) คุณสมบัติของผู้ที่จะถูกรับการคัดเลือกเข้าร่วมในการวิจัยนี้ จะมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ (McCrindle & Felll, 2021) เพื่อเข้าใจความแตกต่างด้านความคิดเห็นตามช่วงอายุ

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคานो

ดังนี้ อายุ 18 - 25 (Gen Z) อายุระหว่าง 26 – 41 ปี (Gen Y) อายุระหว่าง 42 – 57 ปี (Gen X) และอายุ 58-76 ปี (Boomers) และมีความเต็มใจในการเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการสำรวจความต้องการของผู้โดยสารต่อการบริการรถไฟฟ้าความเร็วสูง โดยการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของการรถไฟแห่งประเทศไทย และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการโดยสารรถไฟ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอัตราส่วนร้อยละของความถี่ และส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจต่อให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงด้วยแนวคิดของแบบจำลองคานอ (Kano Model) คำถามจะประกอบไปด้วยคำถามเชิงบวกและเชิงลบอย่างละ 15 คุณลักษณะ (ดังตารางที่ 1) โดยคำถามเชิงบวก (Functional Question) คือ คำถามที่ถามความต้องการหรือความรู้สึกที่จะได้รับบริการ (Service) หรือ คุณภาพ (Quality) ตามที่ต้องการ และคำถามเชิงลบ (Dysfunctional Question) คือ คำถามที่ถามความต้องการหรือความรู้สึกที่จะไม่ได้รับบริการหรือ คุณภาพ (Quality) ตามที่ต้องการ โดยคำถามทั้งหมดประกอบไปด้วย 30 คำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) มิติด้านเวลา (Time Dimension) 2) มิติด้านต้นทุน (Cost Dimension) และ 3) มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Dimension) ซึ่งคุณลักษณะ 15 คุณลักษณะ มาจากการสอบถามผู้โดยสารรถไฟจำนวน 16 คน ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง ถึงคุณลักษณะสำคัญของความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงด้วยกรอบแนวคิดสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ทั้ง 3 ด้าน ดังตารางที่ 1 และตัวอย่างคำถามดังภาพ 2

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะ 15 คุณลักษณะสำหรับสร้างแบบสอบถามด้วยโมเดลของคานอ

คุณลักษณะ	สมรรถนะทางโลจิสติกส์	สัญลักษณ์
1. กำหนดการเดินทางที่แน่นอน	เวลา	T1
2. การบริการซื้อตั๋วเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว		T2
3. ออกเดินทางตรงเวลา		T3
4. เดินทางถึงเป้าหมายตรงเวลา		T4
5. การเชื่อมต่อการขนส่งประเภทอื่น เช่น เครื่องบิน เรือ ถนน		T5
6. ราคาค่าโดยสารรถไฟเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง	ต้นทุน	C1
7. มีราคาค่าโดยสารรถไฟถูก		C2
8. มีส่วนลดค่าโดยสารรถไฟ		C3
9. มีการกำหนดราคาอาหารบนตู้เสบียงที่แน่นอน		C4
10. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในขบวนรถไฟ	ความน่าเชื่อถือ	R1
11. พนักงานบนรถไฟมีจิตใจในการให้บริการ		R2
12. มีความสะอาดบนขบวนรถไฟ		R3
13. มีสภาพขบวนรถไฟที่ทันสมัย		R4
14. มีการจองที่นั่งบนขบวนรถไฟที่แน่นอน		R5
15. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาขายบนขบวนรถไฟ		R6

ข้อ	คำถามเชิงบวก (Function)	ข้อ	คำถามเชิงลบ (Dysfunction)
1	คุณรู้สึกอย่างไรถ้าการรถไฟความเร็วสูง มีกำหนดการเดินรถไฟที่แน่นอน	2	คุณรู้สึกอย่างไรถ้าการรถไฟความเร็วสูง <u>ไม่มี</u> กำหนดการเดินรถไฟที่แน่นอน
	☐ รู้สึกชอบ/พอใจ		☐ รู้สึกชอบ/พอใจ
	☐ มันเป็นสิ่งจำเป็น		☐ มันเป็นสิ่งจำเป็น
	☐ รู้สึกเฉยๆ		☐ รู้สึกเฉยๆ
	☐ สามารถยอมรับได้		☐ สามารถยอมรับได้
	☐ รู้สึกไม่ชอบ/ไม่พอใจ		☐ รู้สึกไม่ชอบ/ไม่พอใจ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างคำถาม

การเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms โดยผู้ทำแบบทดสอบมีอิสระและยินยอมในการทำแบบสอบถาม การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2565 ถึง 15 ธันวาคม 2565 และจะเก็บรักษาข้อมูลในแหล่งเก็บข้อมูลดิจิทัลที่ไม่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต คำถามสำหรับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ดำเนินการนำข้อมูลความต้องการของผู้โดยสารในการที่จะได้รับการบริการรถไฟความเร็วสูงจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ มาแปลผลข้อมูลด้วยการใช้ตารางประเมินความต้องการคาโน (Kano Evaluation Table) เพื่อกำหนดคุณลักษณะตามข้อมูลความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเพื่อมาหาคุณลักษณะของระดับความพึงพอใจ A O M I R และ Q (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางประเมินความต้องการคาโน (Kano evaluation table)

ความต้องการของผู้โดยสาร		คำถามเชิงลบ				
		5. รู้สึกชอบ	4. เป็นสิ่งจำเป็น	3. เฉยๆ	2. ยอมรับได้	1. ไม่ชอบ
คำถาม เชิงบวก	5. รู้สึกชอบ	Q	A	A	A	O
	4. เป็นสิ่งจำเป็น	R	I	I	I	M
	3. เฉยๆ	R	I	I	I	M
	2. ยอมรับได้	R	I	I	I	M
	1. ไม่ชอบ	R	R	R	R	Q

หมายเหตุ: M=Must be, O=One-dimensional, A=Attractive, I=Indifference, R=Reverse, Q=Questionable
แหล่งอ้างอิง: (Berger et al., 1993)

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคาโน

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 คำถาม มานับจำนวนความถี่ที่เกิดให้อยู่ในรูปร้อยละ ความถี่ นำค่าร้อยละของแต่ละระดับความพึงพอใจ A O M I R และ Q ทั้ง 15 คุณลักษณะ มาคำนวณหาสัดส่วนความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Customer satisfaction coefficient) ในแต่ละคุณลักษณะดังสมการต่อไปนี้ (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996)

$$\text{Satisfaction} = \frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$$

$$\text{Dissatisfaction} = \frac{(O+M)}{(A+O+M+I)(-1)}$$

3. หาค่าดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) ด้วยการเปรียบเทียบหาสัดส่วนความแตกต่างกันของค่าสมบูรณ์ของค่าความไม่พึงพอใจ (|Dissatisfaction|) กับค่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้วยสมการดังต่อไปนี้

$$\text{Customer Satisfaction Index (CSI)} = \frac{|\text{Dissatisfaction}|}{\text{Satisfaction}}$$

1. นำค่า Dissatisfaction และ Satisfaction ของแต่ละคุณลักษณะที่ได้จากการคำนวณมาสร้างกราฟ โดยให้แกน Y เป็น Satisfaction และแกน X เป็น Dissatisfaction จะเป็นการพิจารณาการกระจายของคุณลักษณะต่าง ๆ ด้วยกราฟ

2. ดำเนินการแบ่งช่วงความพึงพอใจของคุณลักษณะต่าง ๆ ในกราฟโดยวิธี Analytical Kano (A-Kano) Classification (Xu, Jiao, Yang, Helander, Khalid, & Oppertud, 2007) เพื่อทำการจำแนกคุณลักษณะทั้ง 15 คุณลักษณะ เพื่อจัดคุณสมบัติว่าอยู่ในกลุ่มประเภท (Classify) A O M หรือ I

3. ดำเนินการจัดกลุ่มและจัดเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะในกลุ่มประเภทนั้น ๆ จากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่า Customer Satisfaction Index (CSI) เพื่อพิจารณาความต้องการที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโดยสารรถไฟความเร็วสูง

ผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 374 คน เป็นเพศชายร้อยละ 22.7 และเพศหญิงร้อยละ 77.3 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 33.3 อายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ร้อยละ 60.4 อายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 6.4 แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเกิน 60 ปี และในส่วนของประสบการณ์ในการเดินทางทางรถไฟ ร้อยละ 6.1 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางโดยรถไฟ ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.6 เคยมีประสบการณ์ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 23.3 จะมีประสบการณ์ 6-10 ครั้ง และร้อยละ 12 มีประสบการณ์มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป นอกจากนี้ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน พบว่า ร้อยละ 37.3% มีประสบการณ์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 61.3 จะมีประสบการณ์ในช่วง 1-10 ปีที่ผ่านมา และร้อยละ 1.4 มีประสบการณ์ในช่วงมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา

2. ด้านความต้องการและความพึงพอใจด้วยโมเดลของคานโน

2.1 มุมมองด้านเวลา

มุมมองด้านเวลาสามารถจำแนกประเภทได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มแรกเป็นประเภททิศทางเดียวกัน (One-dimensional) ซึ่งประกอบด้วย 4 คุณลักษณะซึ่งเกี่ยวข้องกับกำหนดการเดินทางรถไฟที่แน่นอน (T1) การบริการซื้อตั๋วเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว (T2) ออกเดินทางตรงเวลา (T3) และเดินทางถึงเป้าหมายตรงเวลา (T4) ส่วนกลุ่มที่สองจะมีอยู่หนึ่งคุณลักษณะคือการเชื่อมต่อการขนส่งประเทศเลทอื่น (T5) ที่เป็นประเภทไม่มีความแตกต่าง (Indifference) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจรวมของทุกกลุ่มอายุ

มุมมองด้านจิตติกล	คุณลักษณะ	Percentage (%)						%รวม	Dissatisfaction	Satisfaction	CSI	Classify
		A	O	M	I	R	Q					
เวลา	T1	18	33	19	26	4	0	100	-0.54	0.53	1.02	O
	T2	22	35	6	30	3	4	100	-0.44	0.61	0.73	O
	T3	20	38	6	32	2	2	100	-0.46	0.61	0.76	O
	T4	22	36	7	33	0	2	100	-0.43	0.59	0.73	O
	T5	27	13	0	42	1	16	100	-0.16	0.49	0.34	I
ต้นทุน	C1	20	36	0	40	2	1	100	-0.38	0.58	0.65	I
	C2	18	19	7	51	5	0	100	-0.27	0.39	0.69	I
	C3	32	21	6	29	7	5	100	-0.30	0.60	0.51	A
	C4	24	26	6	41	3	0	100	-0.33	0.52	0.64	I
ความน่าเชื่อถือ	R1	22	31	22	24	1	0	100	-0.54	0.53	1.02	O
	R2	16	39	0	39	5	0	100	-0.42	0.59	0.71	O, I
	R3	35	20	13	24	1	8	100	-0.36	0.60	0.60	A
	R4	12	38	24	26	0	0	100	-0.62	0.50	1.22	O
	R5	31	34	8	26	0	1	100	-0.43	0.65	0.65	O-A
	R6	17	7	3	25	40	8	100	-0.19	0.46	0.40	R

2.2 มุมมองด้านต้นทุน

ด้านต้นทุนสามารถจำแนกประเภทได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มแรกเป็นประเภทไม่มีความแตกต่าง (Indifference) ซึ่งประกอบด้วย 3 คุณลักษณะซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาค่าโดยสารรถไฟเหมาะสมกับระยะทางที่เดินทาง (C1) มีราคาค่าโดยสารรถไฟถูก (C2) และมีการกำหนดราคาอาหารบนตู้เสบียงที่แน่นอน (C4) ส่วนกลุ่มที่สองจะมีอยู่หนึ่งคุณลักษณะคือมีส่วนลดค่าโดยสารรถไฟ (C3) ซึ่งจะอยู่ในประเภทดึงดูดใจ (Attractive)

2.3 มุมมองด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือสามารถจำแนกประเภทได้ 4 ประเภท จำนวน 5 กลุ่มโดยกลุ่มแรกเป็นประเภททิศทางเดียวกัน (One-dimensional) ซึ่งประกอบด้วย 2 คุณลักษณะซึ่งเกี่ยวข้องกับมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในขบวนรถไฟ (R1) และ มีสภาพขบวนรถไฟที่ทันสมัย (R4) กลุ่มที่ 2 เป็นประเภทดึงดูดใจ (Attractive) คือ คุณลักษณะการมีความสะอาดในขบวนรถไฟ (R3) กลุ่มที่ 3 เป็นประเภททิศทางตรงกันข้าม (Reverse) คือคุณลักษณะการมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาขายบนขบวนรถไฟ (R6) กลุ่มที่ 4 และ 5 เป็นการที่มีคุณลักษณะที่มีประเภทใกล้เคียงกันอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทแรก (I-O) จะมีค่ามากที่สุดอยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) และค่าสูงสุดถัดมาที่ใกล้เคียงกันเป็นประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-dimensional) ส่วนอีกประเภท (O-A) คือ ค่ามากที่สุดอยู่ในประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-dimensional) และค่าสูงสุดถัดมาที่ใกล้เคียงกันเป็นประเภทรูปแบบดึงดูดใจ (Attractive)

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคานา

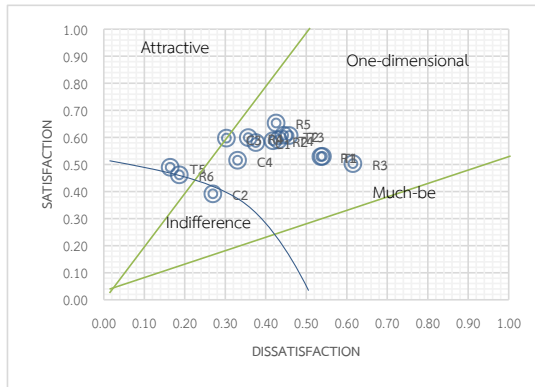
สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโมเดลของคานาโดยแบ่งตามกลุ่มอายุ

มุมมองสมรรถนะด้านโลจิสติกส์	คุณลักษณะ	รวมทุกกลุ่มอายุ	18 - 20	21-40	41-60
เวลา	T1	O	O	O	M
	T2	O	I-O ³	O	I
	T3	O	O-I	O	I
	T4	O	I-O	O	I
	T5	I	I	I	I
ต้นทุน	C1	I	I	I-O	I
	C2	I	I	I	I
	C3	A	I	A	I
	C4	I	I	I	I
ความน่าเชื่อถือ	R1	O	O	O	M
	R2	O-I	I	O-I	I
	R3	A	A	A	M
	R4	O	O	O	I
	R5	O-A	O-A	O-A	O
	R6	R	R	R	R

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาทุกกลุ่มอายุ พบว่า คุณลักษณะส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-dimensional) คุณลักษณะจำนวนรองลงมาจะอยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) และรูปแบบดึงดูดใจตามลำดับ เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์รวมทุกกลุ่มอายุเปรียบเทียบกับกับกลุ่มอายุอื่น ๆ จะพบว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปีและกลุ่มอายุ 21-40 ปี มีผลการวิเคราะห์ที่ใกล้เคียงกันในเกือบทุกคุณลักษณะกับการวิเคราะห์รวมทุกกลุ่มอายุ แต่กลุ่มอายุ 41-60 ปีจะมีความแตกต่างในด้านคุณลักษณะกำหนดการเดินทางรถไฟที่แน่นอน (T1) การมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในขบวนรถไฟ (R1) และการมีความสะอาดในขบวนรถไฟ (R3) โดยเป็นประเภทรูปแบบจำเป็นต้องมี (Must-be) และคุณลักษณะที่เหลือส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference)

³ I-O หมายถึงคุณลักษณะนี้มีค่ามากที่สุดอยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) และค่าสูงสุดถัดมาที่ใกล้เคียงกันเป็นประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-dimensional)



ภาพที่ 3 การจำแนกประเภทด้วยโมเดล A-Kano สำหรับคุณลักษณะทั้ง 15 คุณลักษณะ

จากภาพ 3 การจำแนกประเภทด้วยหลักการโมเดล A-Kano (Xu, Jiao, Yang, Helander, Khalid & Opperud, 2009) จะเห็นได้ว่าไม่มีคุณลักษณะที่อยู่ในประเภทรูปแบบจำเป็นต้องมี (Must-be) ซึ่งกลุ่มของคุณลักษณะส่วนใหญ่จำนวน 12 คุณลักษณะจะอยู่ในประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-dimensional) ส่วนคุณลักษณะการเชื่อมต่อการขนส่งประเภทอื่น (T5) และการมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาขายบนขบวนรถไฟ (R6) จะอยู่ในประเภทรูปแบบประเภทดึงดูดใจ (Attractive) นอกจากนี้คุณลักษณะการมีราคาค่าโดยสารที่ถูก (C2) จะมีคุณลักษณะเดียวที่อยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการนำกรอบแนวคิดด้านสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ทั้งสามด้านมาทำการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้โดยสารด้วยการประยุกต์ใช้โมเดลของคานา ซึ่งประกอบไปด้วย 15 คุณลักษณะจะพบว่า ช่วงอายุ 41-60 ปี จะมีความผลที่แตกต่างกับกลุ่มผู้ที่มีอายุอ่อนกว่า ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-60 ปี ให้ความสำคัญและความพึงพอใจอย่างมากหรือให้ความสำคัญกับกำหนดการเดินทางรถไฟที่แน่นอน (T1) การมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในขบวนรถไฟ (R1) และการมีความสะอาดในขบวนรถไฟ (R3) ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทรูปแบบไม่มีความแตกต่าง (Indifference) ซึ่งหมายถึงต่อให้คุณลักษณะของการบริการจะมีหรือไม่มี ระดับความพอใจก็จะเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามถ้าใช้การวิเคราะห์ A-Kano model โดยการพิจารณาการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยค่าความพึงพอใจและค่าความไม่พึงพอใจ จะพบว่าคุณลักษณะส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทรูปแบบทิศทางเดียวกัน (One-Dimensional) ซึ่งจะหมายถึงยิ่งคุณลักษณะของบริการที่รับรู้สูงขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น และในทางกลับกันยิ่งคุณลักษณะของบริการที่รับรู้ลดลง ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง นอกจากนี้การศึกษายังระบุคุณลักษณะเฉพาะที่ดีที่เป็นสำหรับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รวมถึงที่นั่งที่สะอาดและสะดวกสบาย การบริการที่ดี ตารางเวลาที่ดีถือได้และแม่นยำ และรถไฟที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา การศึกษายังพบว่าการศึกษาที่ขบวนรถไฟความเร็วสูงมีความสะอาด

การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงของประเทศไทยด้วยโมเดลของคานา

(R3) ถือเป็นคุณสมบัติที่ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก รวมทั้งคุณลักษณะด้านการจองที่นั่งบนขบวนรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่แน่นอน (R5) เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ทุกกลุ่มช่วงอายุให้ความสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต จะให้ความสำคัญต่อมุมมองด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านเวลาและต้นทุน ซึ่งจะเน้นกรอบแนวคิดของผู้โดยสารในการตัดสินใจที่จะใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าความเร็วสูง การบริการที่รถไฟฟ้าความเร็วสูงจะให้บริการต่อผู้โดยสารควรจะให้ความสำคัญกับรูปแบบประเภทจำเป็นต้องมี (Must-be) เนื่องจากการให้ความมั่นใจต่อความต้องการพื้นฐานของผู้โดยสาร เช่น ผู้โดยสารรู้สึกมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกขบวนรถไฟฟ้า โดยเฉพาะห้องนำบนรถไฟ และมีกำหนดการเดินทางรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่แน่นอน นอกจากนี้การรถไฟแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในทุกด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอการบริการที่ตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร เป็นการจูงใจให้มีผู้โดยสารทางรางเพิ่มมากขึ้นและจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางภาครัฐในระยะยาว โดยที่ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับลำดับความสำคัญของความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันของผู้โดยสารในแต่ละช่วงอายุ และยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศจากการเดินทางที่รวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในการให้บริการทางด้านการรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถทำการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal Research) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร นอกจากนี้การศึกษานี้ครั้งต่อไปสามารถศึกษาผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของทางรางจะมีผลอย่างไรต่อความต้องการและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการที่ดีในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2562). 122 ปี ก้าวสู่ออนาคตรถไฟไทย. สืบค้น 24 สิงหาคม 2565, จาก http://backup.co.th/srt/publication/122_Years_and_the_Future_of_SRT/report/index.html
- กองโลจิสติกส์. (2562). *Industrial Logistics Performance Index..Key Success Factor* ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์..ปัจจัยสู่ความสำเร็จ. สืบค้น 24 สิงหาคม 2565, จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-57-30/2019-03-15-09-09-00>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2561. สืบค้น 24 สิงหาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9359
- Ardakani, A. S., Ghannad, S. B., Sadrabadi, M. M., & Shakerian, H. (2018). Service Design by Identification and Prioritization of Customer Demands in Kano Model: A Step Towards the Quality Function Deployment (QFD) and the Productivity Improvement. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(3), 600-612.

-
- Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3-36.
- Blainey, S., Hickford, A., & Preston, J. (2012). Barriers to Passenger Rail Use: A Review of the Evidence. *Transport Reviews*, 32(6), 675-696.
- Chaudha, A., Jain, R., Singh, A., & Mishra, P. (2011). Integration of Kano's Model into Quality Function Deployment (QFD). *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 53(5), 689-698.
- Cheng, Y.-H. (2010). High-Speed Rail in Taiwan: New Experience and Issues for Future Development. *Transport policy*, 17(2), 51-63.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2015). Relationships Between Rail Passengers' Satisfaction and Service Quality: A Framework for Identifying Key Service Factors. *Public Transport*, 7, 185-201.
- Huang, C.-C., & Guan, S.-S. (2012). Application of Kano Model in Study of Satisfaction with Quality of Website Browsing Environment. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 59(1), 49-58.
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., & Ismail, A. (2020). Rail-Based Public Transport Service Quality and User Satisfaction—A Literature Review. *Promet-Traffic & Transportation*, 32(3), 423-435.
- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14(2), 39-48.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Madžik, P., Budaj, P., Mikuláš, D., & Zimon, D. (2019). Application of the Kano Model for a Better Understanding of Customer Requirements in Higher Education-A Pilot Study. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-18.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to Delight Your Customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- McCrindle, M. & Felll, A. (2021). *Generation Alpha*. United Kingdom: Headline Home
- Niu, H., Yao, J., Zhao, J., & Wang, J. (2019). SERVQUAL Model Based Evaluation Analysis of Railway Passenger Transport Service Quality in China. *Journal on Big Data*, 1(1), 1-17.
- Rashid, M. M. (2010). A Review of State-of-Art on Kano Model for Research Direction. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(12), 7481-7490.
- Redfern, R., & Davey, C. L. (2003). Supply Chain Market Orientation in New Product Development in the UK: A Pilot Case Study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 65-77.
-

- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). *The Kano Model: How to Delight Your Customers*. In *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics* (pp. 313 -327). Innsbruck: Austria.
- Shen, X.-X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An Integrated Approach to Innovative Product Development using Kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 91-99.
- Vickerman, R. (1997). High-Speed Rail in Europe: Experience and Issues for Future Development. *The annals of regional science*, 31(1), 21-38.
- Witell, L., Löfgren, M., & Dahlgaard, J. J. (2013). Theory of Attractive Quality and the Kano Methodology–The Past, the Present, and the Future. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1241-1252.
- Xu, Q., Jiao, R., Yang, X., Helander, M., Khalid, H., & Opperd, A. (2007). *Customer Requirement Analysis Based on An Analytical Kano Model*. In *Industrial Engineering and Engineering Management 2007 IEEE International Conference*. Singapore: Nanyang Technological University
- Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperd, A. (2009). An Analytical Kano Model for Customer Need Analysis. *Design studies*, 30(1), 87-110.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, Q., Chan, C. Y., Chin, K.-s., & Li, Y.-l. (2021). A Three-Phase QFD-Based Framework for Identifying Key Passenger Needs to Improve Satisfaction with the Seat of High-Speed Rail in China. *Transportation*, 48(5), 2627-2662.
- Zhang, A., Liu, L., & Liu, G. (2020). High-Speed Rail, Tourist Mobility, and Firm Value. *Economic Modelling*, 90, 108-116.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล
e-mail: thidaratw@psru.ac.th

Support Contact

นายสาววุฒิ กัททะจันทร์
Phone: 065-2947879
e-mail: jms.psr@psru.ac.th