



ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567
Vol.6 No.3 September - December 2024

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

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

บทความ

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือ
เครื่องเงินจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน
จังหวัดกำแพงเพชร
**ยุชิตา กันหาเมือง, รัชนิวรรณ บุญอนันต์,
ชลธิชา แสงงาม, ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ**

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้าง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจาก
สุรากลั่นชุมชน ทัศนศึกษาสุรากลั่นชุมชน
ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
**ดวงกมล สุขมงคล, จิตศักดิ์ พุฒจรัส,
วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ
และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
**พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์, ลลิตา ยาวิลละ,
รัตนา สิทธิอ่อน**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจ
ขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย
**ปวีณา โทนแก้ว, สุพิชชา โชติคำจรัส,
นิพนธ์ เพชรบูรณิน, วิศิษฐ์ บิลมาศ**

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิง
นวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ปาริชาติ เตชะ, ศิริพร โสมคำภา, จิรัฏฐ์ เพ็งแดง

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรง
พยาบาล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
รายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ใน
ยุคดิจิทัล
อลิษา มุณีสว่าง, วศิน เหลี่ยมปรีชา, วิมล ผ่องแผ้ว

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อ
สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุน
ราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
วชิรวิทย์ ภรณ์นิภา, รัชนิวรรณ บุญอนันต์

เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก
และวิธีป้องกันเบื้องต้น
พิชพร มานวม, คัชรินทร์ ทองพิง

การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP
**ณิชภา สว่างโรจน์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์,
ชัยชัย สุจริต**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
**วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล, ปานฉัตร อากาธิกษ์,
ไพฑูรย์ อินทะขันธ์**

JMSJOURNAL

OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGHRAM RAJABHAT

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.จิวพงษ์ มหันธิงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พัยคส์เพศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนคม ศรีบุญลือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันซังทอง ดร.ศุภณารี พิรส	มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้จัดการวารสาร :	นายสราวุฒิ กันทะจันทร์ นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ออกแบบ/ภาพ :	นายนันทพงษ์ ภู่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 10 เรื่อง ได้แก่ 1) การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร 2) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชนกรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย 5) การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 6) วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล 7) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 8) เว็บแอปพลิเคชัน เพื่อการวินิจฉัยโรคของไบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น 9) การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP และ 10) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/ บทความวิชาการ

- 1 ยุชิตา กันหาหมิง, รัชนีวรรณ บุญอนันต์, ชลธิชา แสงงาม, ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ
การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปณณฐานรากสู่เศรษฐกิจ
สร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลานจังหวัดกำแพงเพชร
- 16 ดวงมล สุขมงคล, จิตศักดิ์ พุฒจร, วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์
การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจาก
สุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
- 29 พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์, ลลิตดา ยาวิลละ, รัตนา สิทธิอ่วม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
- 44 ปวีณา โทณแก้ว, สุพิชชา โชติกำจร, นิพนธ์ เพชรระบูรณิน, วิศิษฐ์ บิลมาต
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย
- 57 ปาริชาติ เตชะ, ศิริพร โสมคำภา, จิรัฎฐ์ เพ็งแดง
การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ
มือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- 74 อลิษา มณีสว่าง, วศิน เหลี่ยมปรีชา, วิมลลา ผ่องแผ้ว
วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
รายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล
- 89 วชิรวิทย์ วรรณนิภา, รัชนีวรรณ บุญอนันต์
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม
อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
- 108 พัชรพร มานวม, ศัชนินทร์ ทองพัก
เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น
- 128 ณิชาภา สว่างโรจน์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ชัชชัย สุจริต
การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP
- 141 วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล, ปานฉัตร อาการ์ภ, ไพฑูรย์ อินตะชน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่
เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน
จังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 5 ตุลาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 มีนาคม 2567

ยุชิตา กันทามิ่ง*

รัชนีวรรณ บุญอนันต์, ชลธิชา แสงงาม และ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ช่างทำเครื่องเงิน สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเครื่องเงินจำนวน 28 คน ใช้การสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์การมีวดลายดั้งเดิมที่เลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งที่อยู่รอบตัวสิ่ง ของที่ใช้ทำมาหากินในชีวิตประจำวัน โดยมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาเพื่อต้องการลดรายใหม่ สร้างความหลากหลายให้กับสินค้าและสะท้อนความเป็นชนเผ่าในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งความคิดเห็นต่อการยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสวยงาม รองลงมาคือ ด้านประโยชน์การนำไปใช้และด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความคุ้มค่า

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่ม ธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงิน อัตลักษณ์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัญญาราก

วิธีการอ้างอิง:

ยุชิตา กันทามิ่ง, รัชนีวรรณ บุญอนันต์, ชลธิชา แสงงาม และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2567). การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 1-15.

*ผู้ประสานงานหลัก: loogtaw@hotmail.com

Upgrading and adding value to the silver handicraft businesses from local wisdom to a high-value creative economy of Ban Khlong Toei, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province.

Received: October 5, 2023

Revised: February 22, 2024

Accepted: March 4, 2024

Yuchita Kunharming *

Ratchaneewan Boonanont, Cholticha Sangngam and

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Tiphathai Thongthammachart

Faculty of Management Science,

Kamphaeng Phet Rajabhat University Maesot

Abstract

This research aimed to analyze the identity and needs of product development and upgrade and add the value of the silver handicraft businesses from local wisdom to a high-value creative economy of Ban Khlong Toei, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province. As for the quantitative research, a questionnaire was used to collect the data from 400 tourists. The data were analyzed by using percentages, means and standard deviations. In terms of the qualitative research, the 28 key informants were silversmiths, members of the Ban Khlong Toei, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province, hilltribe silverware craft group and people involved in silverware craftsmanship. The data were collected by using an interview schedule and group discussions and analyzed by content analysis. The results showed that the identity of the product was the original patterns imitated from nature and surroundings used to make a living in everyday life. It was suggested that they need to develop new patterns and create a variety of products to reflect the ethnicity of Kamphaeng Phet Province. The opinions towards upgrading and adding the value to the silver handicraft business from local wisdom to a high-value creative economy were generally at a high level, with the highest mean on beauty, utility and uniqueness/identity, respectively. The aspect with the lowest mean was worthiness.

Keywords: Value Added, Silver Craft Business, Identity, Creative Economy, Grassroots Wisdom

Cite this article as:

Kunharming, Y., Boonanont, R., Sangngam, C., & Thongthammachart, T. (2024). Upgrading and adding value to the silver handicraft businesses from local wisdom to a high-value creative economy of Ban Khlong Toei, Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 1-15.

*Corresponding Author: loogtaw@hotmail.com

บทนำ

งานหัตถกรรม คือ เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก ใช้เป็นสิ่งที่สนองความเชื่อถือทางด้านประเพณี ศาสนา เช่น เป็นเครื่องบูชา ใช้เพื่อความสวยงามสนองความสุขทางจิตใจและเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เช่น การปั้น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคนโดยมีการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อ ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน งานหัตถกรรมจะมีการพัฒนารูปแบบไปตามการพัฒนาฝีมือของช่าง ที่สั่งสมประสบการณ์ และสืบทอดความรู้ ความชำนาญ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทักษะ ส่งผลให้งานหัตถกรรมมีความงามและมีคุณค่าทางศิลปะ งานหัตถกรรมจึงกลายเป็นงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนไม่อาจแยกออกจากกันได้ ซึ่งงานหัตถกรรมก็มีหลากหลายประเภท อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์จักสาน หมายถึง ภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่สร้างขึ้นจากวิธีการ จัก สาน ถัก ทอจากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง ก้าน และใบมะพร้าว เป็นต้น เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เพราะทำขึ้นจากวัสดุที่หาง่าย หลักฐานที่ขุดพบจากเครื่องมือ เครื่องใช้ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์พอจะยืนยันได้ว่า มนุษย์รู้จักทำเครื่องจักสานมานานและเก่าแก่กว่าหัตถกรรมอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จากไม้ งานไม้ฝีมือคนไทยมีความโดดเด่นในด้านการแกะสลัก ด้วยฝีมือที่ละเอียดอ่อน และความงดงามของลวดลายเนื้อไม้ประเภทต่าง ๆ ทั้งไม้เนื้ออ่อน ไม้เนื้อแข็ง รวมไปถึงไม้ไผ่ และวัสดุประเภทที่มีความแข็งเหมือนไม้ เช่น กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผ้าและงานทอผ้า นับเป็นผลงานของความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ ผู้คนในโลกนี้ ผลิตภัณฑ์โลหะ เป็นงานหัตถกรรมประเภทที่ใช้โลหะเป็นวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็น ทอง เงิน สำริด ซึ่งมีทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับตกแต่ง เป็นต้น (กาญจนกร พันธุ์เลิศ, เอกวัฒน์ มะสะกุล, เสาวลักษณ์ พลตงนอก และพิสุทธิ์ ปรีชาประภากร, 2566)

จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดกำแพงเพชรมีแม่น้ำปิงไหลผ่านเป็นระยะทางยาวประมาณ 104 กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำปิงตอนล่างแบบตะพักลุ่มน้ำ (Alluvial Terrace) มีระดับความสูงประมาณ 43-107 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง อยู่บริเวณทางด้านทิศตะวันออกและใต้ของจังหวัด ลักษณะที่ 2 เป็นเนินเขาเตี้ยสลับที่ราบ พบเห็นบริเวณด้านเหนือ และตอนกลางของจังหวัด ลักษณะที่ 3 เป็นภูเขาสลับซับซ้อนเป็นแหล่งแร่ธาตุ และต้นน้ำลำธารต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น คลองวังเจ้า คลองสวนหมาก คลองขลุง และคลองวังไทร ไหลลงสู่แม่น้ำปิง ลักษณะพื้นที่ของจังหวัดกำแพงเพชร ด้านตะวันตกเป็นภูเขาสูงลาดลงมา ทางด้านตะวันออก ลักษณะดินเป็นดินปนทรายเหมาะแก่การทำนา ปลูกพืชไร่ อีกทั้งยังประกอบไปด้วยชนเผ่าต่าง ๆ ที่อพยพมาตั้งบ้านเรือนทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม โดยมีความโดดเด่นด้านงานหัตถกรรมและงานฝีมือโดยเฉพาะอย่างยิ่งอำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นอำเภอที่มีความโดดเด่นทางด้านงานฝีมือทั้งในเรื่องเครื่องเงิน การทอผ้า จักสาน เป็นต้น เนื่องจากมีชนเผ่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและนิยมทำงานหัตถกรรมเพื่อใช้ในครัวเรือนเอง โดยเฉพาะเครื่องเงินซึ่งมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตามแต่ละชนเผ่า โดยในปัจจุบันได้มีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีสมาชิกทั้งกลุ่มชาวไทยภูเขาและชาวไทยพื้นราบเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้กับกลุ่ม แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ไม่สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอย่างที่ต้องการจะเป็น เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความหลากหลายไม่ตอบสนองและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควรต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาวิจัยเรื่อง การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญาด้าน

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

รากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การพัฒนาอาชีพให้มีความยั่งยืน ยกระดับผลิตภัณฑ์ ช่วยพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) จากปัญญารากบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่า (Added Value) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น แต่การเพิ่มมูลค่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) คือ ความพยายามในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (Tipphachartyothin, 2014) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครองและใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, Solomon, Björck, & Akerström, 1992; Janchai, 2004)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Chematomy, Riley, & Harris, 1998) การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นโดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ทำให้ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, ศกฉรรณคมมานนท์ และพุทธรัตน์ บัวตะมะ, 2565)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา หรือ UNCTAD ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญเติบโตเป็นการพัฒนาความสามารถของมนุษย์ ทั้งทุนทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2556) และการพัฒนาเทคโนโลยีบนพื้นฐานกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการใช้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และสอดคล้องสัมพันธ์กันกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยสามารถจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ 16 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) โฆษณา 2) สถาปัตยกรรม 3) ศิลปะทัศนกรรม 4) การออกแบบ 5) แฟชั่น 6) ภาพยนตร์ 7) วีดีโอ 8) กราฟิก 9) เพลง 10) ศิลปะการแสดง 11) การกระจายเสียง 12) การวิจัยและพัฒนา 13) ซอฟต์แวร์ 14) คอมพิวเตอร์เกม 15) การพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และ 16) โทรทัศน์และวิทยุ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นความสำเร็จของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับทักษะและความสามารถของคนในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว และแสดงถึงสุนทรียภาพส่วนบุคคล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอีกด้วย (Howkins, 2013)

จากนิยามต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความหมายค่อนข้างกว้าง และสามารถตีความได้หลากหลาย เนื่องจากตัวความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นคำศัพท์ที่มีความหมายเชิงนามธรรม และไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน นอกจากนี้ ตัวเศรษฐกิจสร้างสรรค์เองก็ยังมีเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น นิยามส่วนใหญ่จึงพยายามกำหนดคุณสมบัติของสินค้าและบริการสร้างสรรค์ไว้อย่างคร่าว ๆ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาานิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สามารถสรุปแนวคิดในภาพรวมได้ว่า แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่า (Value Creation) ทางเศรษฐกิจ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) มาจากภาษาบาลีว่า อดต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่าตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจังในสมัยก่อน เมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ก็คือการยิ้มแย้มจนได้รับสมญาว่าเป็น “Land of Smiles” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ถัดมาก็คือการเป็นมิตรกับชาวต่างชาติและความเอื้ออาทร โดยปกติคนไทยมักจะเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อยรักสนุก ชอบความสะอาดสบาย และเก็บความรู้สึก นอกจากรอยยิ้มแล้วคนไทยไม่ค่อยแสดงอะไรออกมาทางสีหน้าหรืออากัปกิริยา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นจึงออกจะเป็นการยากที่จะคาดเดาความหมายจากรอยยิ้มของคนไทย (ประสิทธิ์ ลีปริษา, 2547)

อัตลักษณ์มีทั้งระดับปัจเจก (Individual) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น เพศสภาพ ชาติพันธุ์ ช่วงชั้นทาง สังคม อาชีพและศาสนา

เป็นต้น ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มชนชั้น ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกในกลุ่ม แต่ก็มี ความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มตนด้วย

อัตลักษณ์สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (อัตลักษณ์ระดับปัจเจก) เป็นการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมที่เราเป็นใคร เช่น นางสาว ก มองตนเองว่าเป็นคนไทย เป็นคนใต้ เป็นผู้หญิง เป็นนักศึกษา เป็นพุทธศาสนิกชน ซึ่งการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก ก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ของนางสาว ก นั้นเอง อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น เห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ซึ่งในทางสังคมวิทยาถือว่า เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมต้องมีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน โดยพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับปทัสถานทางสังคมตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (อัตลักษณ์สังคมวัฒนธรรม) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ซึ่งในทางสังคมวิทยาถือว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ขึ้นอยู่กับสังคม (Social Norms) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่ เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2561)

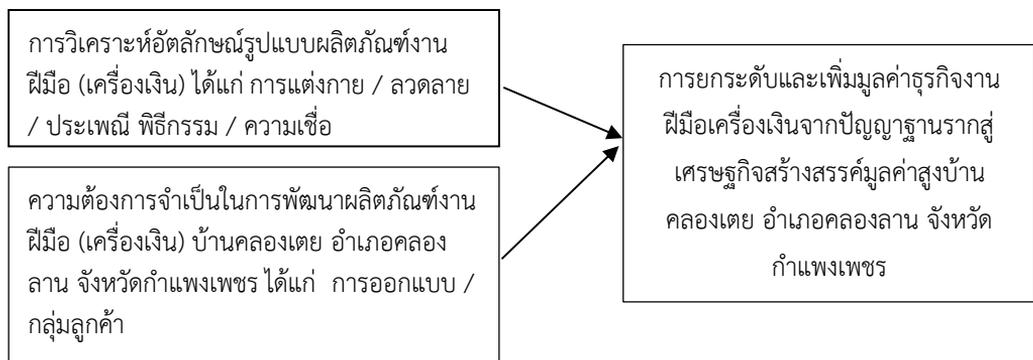
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องเงิน

เครื่องเงินเป็นเครื่องประดับที่ง่ายต่อการขึ้นรูปเมื่อเทียบกับเครื่องประดับที่ทำจากโลหะชนิดอื่น ทำให้สามารถเลือกให้สอดคล้องกับบุคลิกและรสนิยมได้ง่าย เช่น สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ ฯลฯ และยังสามารถทำเป็นเข็มกลัดหรือเครื่องประดับชนิดอื่นได้หลากหลาย ซึ่งในบางครั้งมีการนำอัญมณีต่าง ๆ มาประดับบนตัวเรือนเพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้มากขึ้น โดยมักเน้นในเรื่องของความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ เช่นการงาน ความรักหรือการเงิน ฯลฯ โดยคำนึงถึงวันเกิดหรือเดือนเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องประดับที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ทางเพศ เช่น ในเพศหญิงนั้นจะมีประเภทของเครื่องประดับเงินให้เลือกสรรมากกว่าเพศชาย เน้นความสวยงามและลวดลายทันสมัยบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเองและรสนิยมของเจ้าของได้ดี ราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อหาได้อย่างแพร่หลาย และในปัจจุบันยังมีการใช้เครื่องมือช่วยในการผลิตในระยะเวลาอันสั้น และได้ปริมาณมาก จึงทำให้เครื่องประดับนั้นมียี่ห้อให้เลือกหลายรูปแบบมากขึ้น สำหรับเพศชายในอดีตนั้นมักมีเครื่องประดับเงินไว้ประดับร่างกายด้วยเช่นกัน โดยอาจเป็นแหวนเกลี้ยงหรือสร้อยคอ แต่ในปัจจุบันมีความนิยมใช้เป็นของเสริมดวงเช่นเดียว กับเพศหญิง แต่ก็มีสร้างให้มียลวดลายน้อยกว่าและทำให้ลักษณะของตัวแหวนมีรูปแบบใหญ่กว่าของเพศหญิง สำหรับอัญมณีนั้นมักขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลโดยในสมัยปัจจุบันมักไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสีของอัญมณีมากนัก แต่มักเป็นไปตามความชอบส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นเครื่องประดับสำหรับเพศชายนั้นจึงมีรูปแบบให้เลือกสรรมากกว่าในสมัยอดีต (ภานุพงศ์ จงขานสิทธิ์, 2564)

เครื่องเงินเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปหัตถกรรมที่มีคุณค่าในตัวเอง โดยคุณค่ามาจากรูปแบบที่ผ่านการออกแบบและวัสดุที่เป็นโลหะเงิน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาลักษณะรูปแบบยังแสดงถึงความชำนาญและความประณีตพิเศษจากช่างฝีมือที่มีความรู้ทั้งในด้านของรูปทรงและลวดลายที่ประดิษฐ์ขึ้น เครื่องเงินที่ผลิตในประเทศไทยมักจะแสดงถึงวัฒนธรรมของชาติไทยอย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าที่เป็นเครื่องเงินไทยจึงเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มคนไทยและชาวต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ปณิตรา แสนกุลสิริศักดิ์, 2563) จึงทำให้ผู้ผลิตมีการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้ทันสมัย เพื่อให้ตรงตามรสนิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น และยังเป็น การขยายโอกาสทางตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินในประเทศไทยพบ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้สอยและของตกแต่งบ้าน เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แจกัน กรอบ รูป ชัน พานรอง เชิงเทียน ของขวัญของชำร่วย ฯลฯ ในการผลิตเครื่องเงินนั้นส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับวัสดุ โลหะเงินที่ใช้ผลิตค่อนข้างมาก ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาความรู้ การแสดงออก และคุณค่า ดังนั้นสินค้าเครื่องเงินจึงมักแฝงด้วยความหมาย การแสดงออกเชิงวัฒนธรรม และคุณค่าในงานฝีมืออื่น ๆ เสมอ

เครื่องเงินทั้งที่ผลิตในเชิงพาณิชย์และเชิงศิลปะคุณค่าที่พบจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ที่สวมใส่ หรือนำไปใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ส่วนคุณค่าที่เกิดจากภูมิปัญญาเป็นการแสดงให้เห็น วัฒนาการของสังคม วัฒนธรรมด้านการบริโภคเครื่องประดับและรูปแบบลวดลายในแต่ละยุคสมัยที่แสดงออกทางเชิงช่างได้อย่างประณีตและสวยงาม ซึ่งหากปล่อยให้ภูมิปัญญาดังกล่าวสูญหายไปอาจทำให้สูญเสีย วัฒนธรรมรากเหง้าที่สำคัญอันมีคุณค่าอีกประการหนึ่งด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินขึ้นอยู่กับ ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องเงินที่เป็นเครื่องประดับจะมีรูปแบบที่หลากหลาย และมี แหล่งผลิตที่สำคัญกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ แหล่งผลิตที่ถนนวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอบ่อสร้าง และอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อำเภอ คลองลานจังหวัดกำแพงเพชร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนสถานที่จำหน่ายพบตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลาดนัดสวนจตุจักร สวนลุมไนท์พลาซ่า ศูนย์ศิลปะบางโพธิ์ ถนนข้าวสาร และย่านที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น สีลม สุรวงศ์ บางรัก และร้านขายเครื่องประดับในโรงแรม ฯลฯ (ปานฉัตต์ อินทร์คง, 2557)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปฏญฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาอัตลักษณ์ ความต้องการจำเป็นและการยกระดับและเพิ่มมูลค่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) บ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ ช่างทำเครื่องเงินและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 20 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเครื่องเงิน จำนวน 4 ฝ่ายประกอบด้วย ช่างทำเครื่องเงิน นักออกแบบ ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชรฝ่ายละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน รวมเป็น 28 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ส่วนขั้นตอนที่ 2 นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินบ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินบ้านคลองเตยอำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาอัตลักษณ์ ความต้องการจำเป็นและการยกระดับและเพิ่มมูลค่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) บ้านคลองเตย อำเภอกลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน)

“การใช้เม็ดเงินบริสุทธิ์เพื่อให้ได้งานที่ละเอียด ลวดลายสวยงาม อีกทั้งเครื่องเงินของกลุ่มที่ผลิตออกมาส่วนมากจะเป็นเครื่องประดับ เครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันที่ทำมาจากเงินล้วนและได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตสวยงาม มีลวดลายดั้งเดิม ซึ่งเลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งที่อยู่รอบตัวหรืออาจจะเป็นสิ่งของที่ใช้ทำมาหากินในชีวิตประจำวันก็ได้”

“การใช้ลายยันเบียง (ดอกไม้เงิน) ที่ได้มาจากการประกอบพิธีแต่งงานในสมัยโบราณของชาวเมียนที่นิยมนำเงินมาตีเป็นรูปดอกไม้เพื่อนำมาใส่ในภาชนะคล้ายชามให้กับคู่บ่าวสาวได้ยกมอบให้กับผู้ใหญ่ในงานพิธี ซึ่งหลังจากนั้นผู้ใหญ่ก็จะนำเงินทองใส่ลงมาในชามมอบกลับให้ลูกหลาน ฉะนั้นดอกไม้เงินจึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่เป็นสิริมงคล”

2. ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน)

“ความต้องการลวดลายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า”

“การทำลวดลายใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนกับที่อื่นเพราะเดี๋ยวนี้เครื่องเงินมีหาซื้อได้ง่ายใครมีของแปลกตาก็สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อได้มากขึ้น”

“ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย”

“ความต้องการงานที่แตกต่างจากที่อื่นเพื่อส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น”

“ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่าในจังหวัดกำแพงเพชร หากต้องการเครื่องเงินชนิดนี้ ลวดลายนี้ต้องมาสั่งที่กลุ่มเท่านั้น”

3. การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จากการสนทนากลุ่ม ผลของการยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเครื่องเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ช่างทำเครื่องเงิน นักออกแบบ ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย ฝ่ายละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มทำให้ได้อัตลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องเงิน ซึ่งก็คือการนำเอาลายย่านเปียงมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน และได้พัฒนาร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินร่วมกันจำนวน 4 ชิ้นงาน ได้แก่ แหวน สร้อยคอ เข็มกลัดและกำไลข้อมือ หลังจากนั้นจึงนำมาขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งผลจากการยกระดับในครั้งนี้ได้ผลงานที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น ผลงานเรียบง่ายเป็นที่ถูกตาต้องใจกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเรียน

ช่วงที่ 2 ของการยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ยังคงกระบวนการสนทนากลุ่มระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเครื่องเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ช่างทำเครื่องเงิน นักออกแบบ ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย ฝ่ายละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยผลจากการสนทนากลุ่มยังคงใช้อัตลักษณ์ลวดลายย่านเปียงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน มีการเพิ่มการลงยาบนลวดลายของเครื่องประดับต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นมากขึ้น โดยได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการลงยา จำนวน 3 ชิ้นงาน ได้แก่ สร้อยคอ เข็มกลัดและกำไลข้อมือ ผลตอบรับจากการพัฒนาในขั้นนี้เป็นที่ถูกอกถูกใจกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานโดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการที่ใช้เครื่องในการออกงานตามเทศกาลต่าง ๆ

ช่วงที่ 3 ของการยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ยังคงใช้กระบวนการสนทนากลุ่มระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานฝีมือเครื่องเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ช่างทำเครื่องเงิน นักออกแบบ ผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย ฝ่ายละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยผลจากการสนทนากลุ่มและผลงานของการยกระดับทั้ง 2 ช่วงที่ผ่านมาซึ่งในครั้งนี้จะใช้ศิลปะที่โดดเด่นของจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานอันได้แก่ ช้างทรงเครื่องวัดช้างรอบ เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ลวดลายบนประติมากรรมพระอิศวร และลวดลายบนประติมากรรมเทวรูปสตรีและการนำเอาดอกพิกุลซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดกำแพงเพชร โดยได้ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน ได้แก่ กำไลช้างทรงเครื่องโอบเจดีย์ สร้อยคอช้างเกี่ยว และเข็มกลัดช้างชูช่อพิกุล ซึ่งผลของการยกระดับในครั้งนี้จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเงินที่สะท้อนถึงความเป็นกำแพงเพชรต่อไป

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25 และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 และ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.70 และจะเลือกซื้อเครื่องเงินในรูปแบบกำไล คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงคือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับและการเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่

ด้านรูปแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่	ระดับความคิดเห็น		
	(\bar{X})	(S.D.)	ความหมาย
ด้านความสวยงาม	4.39	0.78	มาก
ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์	4.13	0.75	มาก
ด้านประโยชน์การนำไปใช้	4.36	0.79	มาก
ด้านความคุ้มค่า	3.83	0.92	มาก

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.39, S.D.=0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบมีความสวยงาม (\bar{X} =4.48, S.D.=0.77) รองลงมา คือ ภาพโดยรวมของลวดลาย รูปทรง สี สัน มีความสวยงาม กลมกลืนกัน (\bar{X} =4.44, S.D.=0.78) และสี สัน มีความสวยงาม (\bar{X} =4.39, S.D.=0.71) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลวดลายมีความสวยงามและรูปแบบเครื่องเงินดูมีคุณค่า มีราคาและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ (\bar{X} =4.35, S.D.=0.81)

2.2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D.=0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ (\bar{X} =4.29, S.D.=0.85) รองลงมา คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร (\bar{X} =4.23, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงอัตลักษณ์ของบ้านคลองเตย ($\bar{X}=3.90$, S.D.=1.17)

2.3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านประโยชน์การนำไปใช้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำไปสวมใส่ได้ในทุกโอกาส เช่น สวมใส่ไปทำงาน สวมใส่ไปงานเลี้ยง เป็นต้น ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.82) รองลงมา คือ สามารถนำไปสวมใส่ประกอบการแต่งกายในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.77)

2.4 ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำมีความประณีต ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.99) รองลงมา คือ เครื่องเงินมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.96) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสริมความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.58)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) จากปัญฐานรากบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร จากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยเป็นช่างทำเครื่องเงิน และสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินชาวบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร เกี่ยวกับอัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) พบว่า เครื่องเงินส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาส่วนมากจะเป็นเครื่องประดับเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตสวยงาม มีลวดลายดั้งเดิม เลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งที่อยู่รอบตัวสิ่งของที่ใช้ทำมาหากินในชีวิตประจำวันก็ได้ มักใช้การใช้ลายย่านเป็ยง ซึ่งก็คือ ดอกไม้เงิน โดยมีที่มาจากการประกอบพิธีแต่งงานในสมัยโบราณของชาวเมียนมาที่นิยมนำเงินมาตีเป็นรูปดอกไม้เพื่อนำมาใส่ในภาชนะคล้ายขามให้กับคู่บ่าวสาวโดยมอบให้กับผู้ใหญ่ในงานพิธี ซึ่งหลังจากนั้นผู้ใหญ่ก็จะนำเงินทองใส่ลงมาในขามมอบให้กับลูกหลาน ฉะนั้นดอกไม้เงินจึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่เป็นสิริมงคล

2. การศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มต้องการลวดลายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อได้มากขึ้นและความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่าในจังหวัดกำแพงเพชร

3. การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การยกระดับและเพิ่มมูลค่าแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงที่ 1 การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือโดยใช้อัตลักษณ์ลวดลายย่านเป็ยงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจำนวน 4 ชิ้นงาน ได้แก่ แหวน สร้อยคอ เข็มกลัด และกำไลข้อมือ ช่วงที่ 2 ยังคงใช้อัตลักษณ์ลวดลายย่านเป็ยงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีการเพิ่มการลงยาบนลวดลายของเครื่องประดับต่าง ๆ โดยได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ลงยา จำนวน 3 ชิ้นงาน ได้แก่ สร้อยคอ เข็มกลัดและกำไลข้อมือและช่วงที่ 3 ใช้ศิลปะที่โดดเด่นของจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานอันได้แก่ ช้างทรงเครื่องวัดข้างรอบ เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ลวดลายบนประติมากรรมพระอิศวร และลวดลายบนประติมากรรมเทวรูปสตรีและการนำเอาดอกพิกุลซึ่งเป็นดอกไม้

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

ประจำจังหวัดกำแพงเพชร โดยได้ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน ได้แก่ กำไลข้างทรงเครื่องโอบเจดีย์ สร้อยคอข้างเกี้ยว และเข็มกลัดข้างช่อพิบูล

หลังจากนั้นได้มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานฝีมือจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ที่ยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นมาใหม่กับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี และอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญาตรี/ปวส. และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท และจะเลือกซื้อเครื่องเงินในรูปแบบกำไล รองลงมาคือ สร้อยคอและแหวน

ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสวยงาม รองลงมา คือ ด้านประโยชน์การนำไปใช้และด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า

และหากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสวยงามอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบมีความสวยงาม รองลงมา คือ ภาพโดยรวมของลวดลาย รูปทรง สี สัน มีความสวยงาม กลมกลืนกันและสีสันมีความสวยงาม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลวดลายมีความสวยงาม ความสวยงามและรูปแบบเครื่องเงินดูมีคุณค่า มีราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้

ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบเครื่องเงินสื่อถึงอัตลักษณ์ของบ้านคลองเตย

ด้านประโยชน์การนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำไปสวมใส่ได้ในทุกโอกาส เช่น สวมใส่ไปทำงาน สวมใส่ไปงานเลี้ยง เป็นต้น รองลงมา คือ สามารถนำไปสวมใส่ประกอบการแต่งกายในชีวิตประจำวัน

ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำมีความประณีต รองลงมา คือ เครื่องเงินมีความสวยงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสริมความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) จากปัญญาฐานรากบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า เครื่องเงินส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาส่วนมากจะเป็นเครื่องประดับเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นงานฝีมือที่มีความประณีตสวยงาม มีลวดลายดั้งเดิม เลียนแบบมาจากธรรมชาติ สิ่งที่อยู่รอบตัวสิ่งของที่ใช้ทำมาหากินในชีวิตประจำวันก็ได้ มักใช้การใช้ลายยันแป๊ยะ ซึ่งก็คือ ดอกไม้เงิน โดยมีที่มาจากการประกอบพิธีแต่งงานในสมัยโบราณของชาวเมียนมาที่นิยมนำเงินมาตีเป็นรูปดอกไม้เพื่อนำมาใส่ในภาชนะคล้ายชามให้กับคู่บ่าวสาวได้ยกมอบให้กับผู้ใหญ่ในงาน

พิธี ซึ่งหลังจากนั้นผู้ใหญ่ก็จะนำเงินทองใส่ลงมาในขามมอบกลับให้ลูกหลาน ฉะนั้นดอกไม้เงินจึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่เป็นสิริมงคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ์ (2564) เรื่อง การออกแบบเครื่องประดับเงินเชิงสร้างสรรค์: แรงแบนตาลใจจากความสวยงามของอัตลักษณ์ล้านนา โดยนำเสนอการออกแบบเครื่องประดับเงินเชิงสร้างสรรค์ โดยได้รับแรงบันดาลใจหรือแนวคิดจากอัตลักษณ์ล้านนา ผ่านรูปแบบของ เครื่องประดับเงิน โดยหลักการศิลปะและการออกแบบเพื่อให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิด แนวทาง หรือ ต้นแบบของความคิดในการออกแบบเครื่องประดับเงินที่สามารถประยุกต์ใช้ในเชิง พาณิชยได้ กระบวนการของการผลิตผลงานสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาข้อมูล อัตลักษณ์ล้านนา 2) การกำหนดกรอบแนวคิด 3) การออกแบบร่างเบื้องต้น 4) การกลั่นกรองการออกแบบ 5) การวิเคราะห์งานออกแบบ 6) การตกลงใจในการออกแบบ และ 7) การทำให้เป็นผลสำเร็จ

2. ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เครื่องเงิน) บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มต้องการลวดลายใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อได้มากขึ้นและความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่าในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี ศิริโรจน์ และขวัญรัตน์ จินดา (2564) เรื่องการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลักษณะเด่นของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณค่าดั้งเดิมที่พัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อใช้ตกแต่งบ้านเรือน รูปแบบของประดับตกแต่งบ้านทุกรูปแบบโดยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของนครศรีธรรมราชที่ปรากฏในตัวผลิตภัณฑ์ การแสดงตัวตนบ่งบอกหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงทุกรูปแบบ

3. การยกระดับและเพิ่มมูลค่าธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญารานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบเครื่องเงินที่พัฒนาขึ้นใหม่ของบ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา อินทร์ประสิทธิ์ (2561) เรื่องความพึงพอใจการพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่สำเร็จการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว มีความต้องการแต่งกายให้เหมาะสมตามแฟชั่น มีความพึงพอใจ ด้านความสวยงามด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านรูปแบบดำรงลักษณะเฉพาะ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณที่มีการผสมผสานอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความร่วมสมัยทำให้มีความน่าสนใจ สามารถเพิ่มโอกาส เพิ่มรายได้ สร้างกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ให้กับผู้ประกอบการและส่งเสริมให้ช่างฝีมือสร้างสรรค์เครื่องประดับเงินลวดลายใหม่ ๆ ให้เป็นที่ต้องการและพึงพอใจได้และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัน อนุรักษ และอาศิรา ราชเวียง (2563) เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุบลชาติศรัทธาพิทย์ โดยทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุบลชาติ ศรัทธาพิทย์ และความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุบลชาติศรัทธาพิทย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ พัฒนาและสร้างเครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรมที่มาจากพื้นฐานด้านความเป็นไทย พบว่า เครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุบลชาติศรัทธาพิทย์นั้นเป็นเครื่องประดับที่ทรงคุณค่าเป็นการพัฒนาโดยการออกแบบบัวให้มีความสวยงาม จำนวน 9 สี โดยสีของกลีบบัว คือ ตัวแทนความต่างของอัญมณีทั้ง 9 ด้วยการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างลวดลายเครื่องเงินและสีของอัญมณีก่อเกิดคุณค่าในเครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรมที่ได้สร้างขึ้น ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่อ

การยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจงานฝีมือเครื่องเงินจากปัญญาฐานรากสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง บ้านคลองเตย อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

เครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม อุลชาติศรัทธาทิพย์ ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการถ่ายทอดวิธีการทำรูปแบบเครื่องเงินรูปแบบใหม่ให้สมาชิกในกลุ่มสามารถทำได้ทุกคน
2. พัฒนาแพ็คเกจให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงแค่กลุ่มชนเผ่าเดียวในครั้งต่อไปควรมีการศึกษางานเครื่องเงินของชนเผ่ากลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินกับพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนการ พันธุ์เลิศ, เอกวัฒน์ มะสะกล, เสาวลักษณ์ พลดงนอก และพิสุทธิ์ ปรีชาประภากร. (2566). *หัตถกรรมไทย ภูมิปัญญาไทย สู่อุตสาหกรรมโลก*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thailandhandmadebuu.wordpress.com/category/คุณค่าของงานหัตถกรรมไท/> ฐิติกร พูลภัทรชีวิน. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thitikornblog.wordpress.com/2012/07/26/151/>
- ปณิตรา แสนกุลศิริศักดิ์. (2563). *เครื่องประดับเงินไทย เจิดจรัสในตลาดโลก*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://infocenter.git.or.th/business-info/business-info-20200717>
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). *วาทกรรมอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ปานฉัตต์ อินทร์คง. (2557). ภูมิปัญญาเครื่องประดับเงิน: ปัญหาด้านรูปแบบในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 1(1), 41-61.
- ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ. (2564). การออกแบบเครื่องประดับเงินเชิงสร้างสรรค์ : แรงแบบตาลใจจากความสวยงามของอัตลักษณ์ล้านนา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13(1), 308-329.
- ภาวิณี ศิริโรจน์ และขวัญรัตน์ จินดา. (2564). การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของประดับตกแต่งบ้าน. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 24(2), 11-23.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2562). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม โครงการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: สาขางานฝีมือและหัตถกรรม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุทัน อนุรักษ์ และอาศิรา ราชเวียง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา อุลชาติศรัทธาทิพย์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 24(1), 35-46.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์, ศกลวรรณ คงมานนท์และพุทธิรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364.

-
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2561). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษา อินทร์ประสิทธิ์. (2561). ความพึงพอใจการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเงินโบราณ อำเภอศรีสันกาลย์ จังหวัดสุโขทัย. *วารสารปริชาต*, 31(3), 225-236.
- Chematony, L.D., Riley, F. D.O., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Janchai, D. (2004). *Marketing Strategy: Big fish eat small fish*. Bangkok: SE-Educations.
- Nilson, B.H., Solomon, A., Björck, L., & Akerström, B. (1992). Protein L from *Peptostreptococcus magnus* binds to the kappa light chain variable domain. *Journal of Biological Chemistry*, 267(4), 2234-2239.
- Tippachartyothin, P. (2014). Quality Control: The importance of consistency. *Journal of Productivity world*, 19(110), 91-96.

การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจาก
สุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง
จังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 21 ธันวาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 มีนาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 มีนาคม 2567

ดวงกมล สุขมงคล*

จิตศักดิ์ พุฒจร และวงศ์รัตดา วีระไพบุลย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การนำเสนอสุรากลั่นชุมชนผ่านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณะในการผลิตและวัตถุดิบที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าของสุรากลั่นชุมชนให้เกิดการรับรู้และเผยแพร่ในวงกว้าง บทความวิชาการนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดการพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผู้เขียนได้รวบรวมความรู้ในเรื่องสุรากลั่นชุมชนของจังหวัดสุโขทัยนำเสนอเป็นรูปแบบกิจกรรม 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งปลูกวัตถุดิบในการผลิต 2) กิจกรรมเรียนรู้วิถีในการผลิตสุรากลั่นชุมชน 3) กิจกรรมชิมสุรากลั่นชุมชนควบคู่กับมื้ออาหาร 4) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ 5) กิจกรรมอื่นที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ 4 ด้าน คือ 1) การได้รับความบันเทิง 2) การได้รับความรู้ 3) การเกิดสุนทรียศาสตร์ และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีนิพนธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับและเพิ่มการรับรู้ของสุรากลั่นชุมชนได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ประสบการณ์การท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสุรากลั่นชุมชน สุรากลั่นชุมชน การเล่าเรื่อง

วิธีการอ้างอิง:

ดวงกมล สุขมงคล, จิตศักดิ์ พุฒจร และวงศ์รัตดา วีระไพบุลย์. (2567). การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 16-28.

*ผู้ประสานงานหลัก: duangkamol.su13@gmail.com

A Development of an Activity Model to Create Tourism Experience through Storytelling from Native Thai Craft Liquor: A Case Study of Native Thai Craft Liquor in Ban Kluai Sub-District, Mueang Sukhothai District, Sukhothai Province

Received: December 21, 2023

Revised: March 23, 2024

Accepted: March 25, 2024

*Duangkamol Sukmongkol**

Jittasak Putjorn and Wongladda Weerapaiboon

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

Presenting native Thai craft liquor through historical stories, uniqueness in raw materials from local products through the activities that create experiences for tourists can boost and add value to local whisky. This academic article presents the concept of developing an activity model to create the tourism experience through storytelling from native Thai craft liquor in Ban Kluai Sub-District, Mueang Sukhothai District, Sukhothai Province. The author has gathered knowledge about native Thai craft liquor and presented it in 5 activities visiting the raw material growing area, learning methods for production, tasting, exchanging experience, and doing other activities to create travel experiences to achieve results in 4 areas: 1) entertainment, 2) education, 3) esthetics, and 4) escapism. This academic article submitted in fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy Program can help tourism entrepreneurs organize tourism activities to raise the level and increase awareness of native Thai craft liquor. Entrepreneurs can prepare to be a part of tourism activities in the future.

Keywords: Travel Experience, Native Thai Craft Liquor Tourism Activities, Native Thai Craft Liquor, Story Telling

Cite this article as:

Sukmongkol, D., Putjorn, J., & Weerapaiboon, W. (2024). A Development of an Activity Model to Create Tourism Experience through Storytelling from Native Thai Craft Liquor: A Case Study of Native Thai Craft Liquor in Ban Kluai Sub-District, Mueang Sukhothai District, Sukhothai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 16-28.

* Corresponding Author: duangkamol.su13@gmail.com

บทนำ

การผลิตและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุรา) มีมาตั้งแต่ 7,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่อ้างถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เก่าแก่ที่สุดของโลกมีชื่อว่า “Wine-Mead-Sake” เป็นการผสมองุ่น น้ำผึ้งและข้าว จนมาถึงปัจจุบันที่มีวัตถุดิบหลากหลายและการพัฒนาวิธีการผลิตจนเกิดเป็นเครื่องดื่มประเภทไวน์ เบียร์ สุราหมักและสุรากลั่น (PennMuseum, 2020) การบริโภคสุราในประเทศไทยมีบันทึกทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยอยุธยา คนไทยรู้จัก “สุราแช่” ที่เป็นกระบวนการหมักข้าวตามธรรมชาติ จนกระทั่งถึงสมัยพระนารายณ์มหาราช การผลิตสุราเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในลักษณะการแปรรูปเป็นสุรากลั่นเรียกว่า “เหล้าโรง” และการได้รับวัฒนธรรมมาจากพ่อค้าชาวตะวันตกที่มีการนำไวน์ วิสกี้และบรันดีเข้ามาเผยแพร่ จนคนไทยเริ่มหมักสุราเองโดยมีการนำพืชผลการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น ข้าวและผลไม้ รวมถึงการทำลูกแป้งที่เป็นหัวเชื้อสำหรับหมัก (หัวเชื้อจุลินทรีย์) มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต ลูกแป้งเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีสูตรการทำที่แตกต่างกันออกไปทำให้รสชาติของสุรากลั่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่

การยกระดับสุราชุมชนทั้งในรูปแบบสุราหมักและสุรากลั่นเกิดขึ้นอย่างชัดเจนช่วงปีพ.ศ. 2544 ยุคของรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ที่มีนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้มีจำนวนโรงกลั่นสุราชุมชนเพิ่มมากขึ้นกว่า 6,000 โรงกลั่น แต่ในปี พ.ศ. 2565 มีกลุ่มผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง ตามกฎหมายเหลืออยู่เพียง 569 โรงกลั่น (ข้อมูลจากไทย, 2564) สาเหตุที่ทำให้จำนวนลดลง อาทิเช่น การขาดทุนเพราะขาดความรู้ในเรื่องการคิดคำนวณต้นทุนและราคาขาย อัตราภาษีที่เพิ่มสูงขึ้น ขาดการรับรู้และการทำการตลาดที่เหมาะสมในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (สาวิตริ อัจฉางค์กรชัย และวารานิชฐ์ ลำไย, 2562) จากสภาพปัญหาของผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนรวมถึงการรับรู้ในเรื่องของสุรากลั่นชุมชนที่ยังมีไม่มากนัก ทำให้ผู้เขียนเห็นถึงการสร้างมูลค่าและการยกระดับสุรากลั่นชุมชนเพื่อให้เกิดการต่อยอดจนเป็นที่รู้จักและเผยแพร่ในวงกว้างมากขึ้นโดยมีการนำรูปแบบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนช่วยสนับสนุนในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสุรากลั่นชุมชน รูปแบบกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจะเป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อน เป็นการสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน รวมถึงสามารถกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนได้อีกด้วย (Ellis, Kim, & Yeoman, 2018) ผู้เขียนเลือกสุรากลั่นชุมชนของจังหวัดสุโขทัยเนื่องจากเป็นอันดับ 2 ของประเทศที่มีผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนมากที่สุดรองจากจังหวัดลำปางด้วยจำนวน 37 โรงกลั่น (ข้อมูลจากไทย, 2564) และยกกรณีศึกษาผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนในพื้นที่ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมืองเพราะในพื้นที่ที่มีการจัดนำเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว Sukhothai Bicycle Tour ที่ติดอันดับ 1 ใน 8 บริษัทนำเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยในประเภทกิจกรรมกลางแจ้งจากเว็บไซต์ Tripadvisor (Sukhothai Bicycle Tour, 2021) การออกแบบการท่องเที่ยวของบริษัท Sukhothai Bicycle Tour จะเป็นรูปแบบการปั่นจักรยานเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่นผู้นำเที่ยวที่เป็นคนพื้นที่สามารถบรรยายถึงประวัติศาสตร์ เกร็ดความรู้และข้อมูลของชุมชนได้เป็นอย่างดีและบริษัท Sukhothai Bicycle Tour เป็นเพียงบริษัทเดียวที่มีการนำนักท่องเที่ยวแวะเยี่ยมชมการผลิตสุรากลั่นชุมชนโดยผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรพรรณน้ำทิพย์ ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนตราปรอบางอง (Traditional Thai Rice Whiskey) ที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสแวะชิม ดูวิธีการผลิตและพูดคุยกับเจ้าของโรงกลั่นสุราชุมชนที่มีการสืบทอดกิจการมากกว่า 20 ปี (Sukhothai Bicycle Tour, 2021) ผู้เขียนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในประเด็นของการศึกษาและรวบรวมความรู้ในเรื่องของสุรากลั่นชุมชน

และนำเสนอผ่านบทความวิชาการนี้ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าของสุรากลั่นชุมชนพร้อมนำเสนอรูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ การศึกษาและทำความเข้าใจความเป็นสุรากลั่นชุมชนที่จะสามารถสะท้อนภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นได้อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการยกระดับสุรากลั่นชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสุรากลั่นชุมชนเกิดการพัฒน์ในชุมชนและผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนอย่างต่อเนื่องต่อไป

เนื้อเรื่อง / เนื้อหาของบทความ

สุรากลั่นชุมชน

ตามประกาศของกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ.2546 เพื่อให้ความหมายของสุรากลั่นชุมชนหมายถึง สุรากลั่นชนิดสุราขาว ทำจากวัตถุดิบจำพวกข้าว หรือแป้ง หรือผลไม้ หรือน้ำผลไม้ หรือผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี โดยกฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ.2565 ได้แยกประเภทของโรงกลั่นสุรออกเป็น 2 ประเภทคือ โรงอุตสาหกรรมสุราขนาดเล็ก และโรงอุตสาหกรรมสุราขนาดกลาง รวมถึงการอนุญาตให้ผลิตสุราที่มีใช้เพื่อการค้าเป็นการบริโภคภายในครัวเรือน (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2565) การสำรวจตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าสูงถึง 490,680 ล้านบาท ขยายตัว 8.9% จากปีก่อน ในส่วนของสุรากลั่นชุมชนพบว่ามีมูลค่าการจำหน่ายรวมอยู่ที่ 182,404 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.2% จากปีพ.ศ.2564 (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2565) ลักษณะของสุรากลั่นชุมชนในแต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่างกันในด้านของกลิ่น สี และรสชาติ ที่มาจากวัตถุดิบหลักในการผลิต ผู้เขียนได้แบ่งวัตถุดิบหลักในการผลิตสุรากลั่นชุมชนเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. พืชผลทางการเกษตร เช่น ข้าว ข้าวโพด อ้อย น้ำตาลโตนด น้ำตาลมะพร้าว ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น สับปะรด วัตถุดิบเฉพาะ เช่น ไม้เคี่ยม ความแตกต่างของวัตถุดิบจะสร้างความโดดเด่นให้กับสุรากลั่นชุมชนในแต่ละพื้นที่ ผู้เขียนได้ลงพื้นที่และสอบถามเจ้าของโรงกลั่นสุรากลั่นชุมชนของจังหวัดสุโขทัยพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น ข้าวเหนียวสันป่าตอง จากจังหวัดลำปาง ข้าวเหนียวหางดงจากจังหวัดเชียงใหม่ เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสุโขทัยปลูกได้แต่ข้าวเจ้า ซึ่งกลิ่น รส และคุณภาพของสุรากลั่นชุมชนที่ได้จากข้าวเจ้าไม่สามารถสู้กับการใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบหลักได้ เจ้าของโรงกลั่นสุรากลั่นชุมชนบางรายได้ทำการทดลองปลูกข้าวเหนียวในพื้นที่แต่เกิดปัญหาการผสมเกสรระหว่างข้าวเจ้าและข้าวเหนียวทำให้ข้าวเหนียวที่ได้คุณภาพไม่ดี ส่งผลต่อคุณภาพของสุรากลั่นชุมชนที่ได้ โดยข้าวเหนียวที่ใช้จะเป็นแบบข้าวหัก (Broken) เพราะราคาถูกกว่าข้าวเต็มเมล็ด น้ำหนักต่อกระสอบจะอยู่ที่ 45-50 กิโลกรัม ราคากระสอบละ 1,300-1,500 บาท

2. น้ำ ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญเพราะจะส่งผลต่อคุณภาพของสุรากลั่น แหล่งน้ำที่ดีที่สุดคือน้ำจากต้นน้ำ หมู่บ้านที่ตั้งอยู่ใกล้ต้นน้ำ จะผลิตสุรากลั่นชุมชนที่มีคุณภาพดี สีใสบริสุทธิ์และรสชาตินุ่มละมุน

3. ลูกแป้งหรือที่เรียกว่าสำเหล้า กล้าเชื้อจุลินทรีย์ (Inoculum) ตามธรรมชาติในรูปแบบเชื้อจุลินทรีย์แห้ง ลูกแป้งจะมีรา (Fungi) ที่เปลี่ยนแปลงในข้าวเหนียวให้กลายเป็นน้ำตาล และยีสต์ (Yeast) จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ จากงานวิจัยของ ออรอง จันทรประสาตสุข (2562) พบว่า เชื้อจุลินทรีย์ที่หลงเหลือในลูกแป้งจะมีสรรพคุณในการย่อยแป้งในข้าวเหนียวให้กลายเป็นน้ำตาล และยังมีฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและเชื้อจุลินทรีย์ในกระบวนการหมักข้าวเหนียว สูตรของลูกแป้งในแต่ละโรงกลั่นจะมีความแตกต่างกัน ผู้เขียนได้มีโอกาสลงมือทำลูกแป้งกับผู้ผลิตสุรากลั่นชุมชนตำบลบ้านกล้วย จังหวัดสุโขทัย ลูกแป้งที่ปั่นขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4-5 เซนติเมตรจะถูกรวงเรียงไว้บนแผ่นผ้าใบพลาสติก

การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ขนาดใหญ่ ในระหว่างที่ปั้นลูกแป้งก็จะทำการโรยผงลูกแป้งรองพื้น ก่อนจะวางลูกแป้งที่ปั้นลงไปเพื่อเป็นตัวช่วยให้เกิดปฏิกิริยาเชื่อมต่อเชื้อ เมื่อปั้นลูกแป้งเรียงบนผ้าใบพลาสติกเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำผ้ากระสอบมาปิดทับไว้เพื่อให้เกิดความร้อนเป็นการบ่มเชื้อทิ้งไว้ 1 คืน หลังจากนั้นนำลูกแป้งไปตากแดดจนลูกแป้งแห้งสนิท ลูกแป้งที่ดีจะต้องมีความโปร่งเบา มีรูพรุน ไม่มีความชื้น เมื่อนำมาบดจะเป็นผงสีขาวนวลละเอียด มีกลิ่นสมุนไพรที่ฉุน ไม่มีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว ใช้ในการหมักและการต่อเชื้อ ส่วนผสมหลักในการทำลูกแป้งของตำบลบ้านกล้วย จังหวัดสุโขทัย ได้แก่

3.1 แป้งข้าวเจ้า คุณภาพของลูกแป้งที่ใช้ข้าวเจ้าจะดีกว่าการใช้แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้าที่ใช้จะเป็นแบบแป้งสำเร็จรูปที่บรรจุถุงพลาสติกปิดสนิทเพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์

3.2 น้ำปูนใส โดยผสมน้ำกับปูนแดง ใส่ลงขณะบดลูกแป้งเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อราที่ทำให้เกิดการเน่าและเกิดกลิ่นเปรี้ยว การใส่น้ำที่พอดีจะเป็นการควบคุมความชื้นของลูกแป้งและทำให้ลูกแป้งมีคุณภาพที่ดี

3.3 สมุนไพรและเครื่องเทศ ลูกแป้งของจังหวัดสุโขทัยจะใช้สมุนไพรและเครื่องเทศ อาทิเช่น พริกจินดาแห้ง ขิงสด พริกไทยขาวป่น ชะเอมแห้ง กระเทียมสด วัตถุดิบในการทำลูกแป้งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละโรงกลั่น เช่น การใช้ชะเอมแห้งที่หาซื้อได้ทั่วไปกับชะเอมป่าที่ต้องสั่งซื้อจากคนเก็บของป่าเท่านั้น ซึ่งชะเอมป่าจะทำให้สุรากลั่นชุมชนที่ได้มีความหอมเย็นและรสชาติละมุนขึ้น หรือการใช้สมุนไพรที่เก็บได้จากเขตพื้นที่ป่าเขาหลวง โดยสมุนไพรและเครื่องเทศที่ใช้ในการทำลูกแป้งจะต้องมีความสดใหม่เสมอ

เรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน

นอกเหนือจากวัตถุดิบในการทำสุรากลั่นชุมชนที่มีการสืบทอดต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และประเพณีในการบริโภคสุรากลั่นชุมชน ก็ทำให้สุรากลั่นชุมชนของจังหวัดสุโขทัยมีมิติในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เมื่อสอดแทรกประวัติศาสตร์ของการบริโภคและการผลิตสุรากลั่นชุมชนที่มีเรื่องเล่ามาอย่างยาวนานตามคำบอกเล่าของปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำที่เกี่ยวข้องก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีความเพลิดเพลินและสนุกไปกับเรื่องเล่านั้น (ณรงค์ชัย โตอินทร์, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2566) เรื่องของสุรามีสถานฐานจารึกทางประวัติศาสตร์ในศิลาจารึกหลักที่ 2 วัดศรีชุมที่กล่าวถึงนิทานชาดกเรื่องที่ 143 วารุณิทุกษาดกที่มีการพูดถึงอาชีพต้มสุราขาย แสดงให้เห็นว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล รวมถึงการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้าของพ่อค้าชาวจีนและชาวยุโรป เป็นจุดเริ่มต้นในการนำสุรากลั่นและกรรมวิธีในการผลิตสุรากลั่นเข้ามาเผยแพร่ในเมืองสุโขทัย (ตรงใจ หุดจากร, วรพร อังกูรชัย และดอกกรัก พยัคศรี, 2562) ตามความเชื่อของคนสมัยก่อนจนถึงปัจจุบันสุรากลั่นชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องสังเวทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะต้องมีในพิธีกรรม การบูชาเทพเจ้า การบูชาผีบ้านผีเรือน คนสมัยโบราณมีความเชื่อเรื่องผี พิธีกรรมการไหว้ผีหรือลัทธิผีมีการจารึกไว้ในศิลาจารึกวัดศรีชุมไว้ว่า “เปื้องหัวนอนเมืองสุโขทัย มีกฤฎี พิหารปุครอญ มีศรีตภงสมี่ป่าพ้าว ปาลาง มีปาม่วงป่าขาม มีน้ำโคก มีพระชะพุง ผีเพตดาในเขอันนั้น เป็นใหญ่กว่าทุกผีในเมืองนี้ ขุนผู้ใดถือเมืองสุโขทัยนี้แล้ว ไหว้ดีพลีถูก เมืองนี้เที่ยง เมืองนี้ดี ผีไหว้ดีพลีถูก ผีในเขอันนี้คุ้มบ่เกรง เมืองนี้หาย” การตีความหมายของหลักศิลาจารึกคำว่า “พลี” หมายถึงการบวงสรวง การเซ่นไหว้ การบูชา ในหลักศิลาจารึกจะหมายถึงการบวงสรวงผี การเซ่นผี “ไหว้ดีพลีถูก” หมายถึงกระทำการบวงสรวงถูกต้องตามพิธีการ โดยเครื่องพลีจะมี 2 ประเภทคือเครื่องบูชาประเภทดอกไม้ ธูป เทียน เครื่องหอม กับเครื่องสังเวท คือของกิน มีหัวหมู กล้วย อ้อย มะพร้าว สุรา เป็นต้น สุราที่อยู่ในพิธีกรรมถ้าไม่ริน

ใส่แก้วก็ต้องเปิดฝาขวดเพื่อเป็นการพลีให้กับเทพยดา ผีบ้านผีเรือนหรือผีบรรพบุรุษ เมื่อแสดงความเคารพ การงาน การใช้ชีวิตก็จะราบรื่นมีความสุข มีความเชื่อว่าถ้าพลีไม่ถูกวิธีหรือเตรียมของบวงสรวงไม่ครบจะทำให้ การงานติดขัด ไม่ราบรื่น จะเรียกว่าผีเข้าตำพลอย ซึ่งมีตำเป็นภาษาอีสานแปลว่าผีบรรพบุรุษ (ณรงค์ชัย ไตอินทร์, การสัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2566)

ส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมในการดื่มสุราคือการรินสุราเพื่อต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง เจ้าเมืองหรือเจ้าบ้านจะทำหน้าที่ในการรินสุราลงพื้นเพื่อเซ่นไหว้ผีบ้านผีเรือน เทวดาฟ้าดินก่อนแล้วจึงรินสุรา ให้แขก เจ้าเมืองหรือเจ้าบ้านจะต้องดื่มสุราก่อนแขกเสมอเพื่อเป็นการรับรองว่าสุราไม่มีพิษ เพราะคนสมัย โบราณวางยาพิษด้วยสุรา แก้วสุราที่ดื่มจะต้องเป็นแก้วเดิมเสมอ ห้ามเปลี่ยนแก้ว มารยาทในการรับแก้วสุรา ถ้าเป็นผู้น้อยกว่าทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิจะต้องรับแก้วสุราระดับต่ำกว่ามือผู้ใหญ่ คนที่ส่งแก้วสุราจะต้องทราบดีว่า จะต้องจับแก้วสุราให้เหลือพื้นที่ว่างตรงไหนเพื่อให้อีกคนจับแก้วได้ ผู้เขียนจึงกล่าวได้ว่าสุรามีบทบาทใน การขับเคลื่อนด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและความเชื่อ เป็นการให้เกียรติและบูชาผีบรรพชน และสุราที่ใช้จะต้องเป็นสุรากลั่นของชุมชนเท่านั้น

ผู้เขียนจึงเห็นว่าเมื่อนำเรื่องราวของสุรากลั่นชุมชนมาบอกเล่าทำให้สุรากลั่นชุมชนมีความน่าสนใจ มากขึ้น สอดคล้องกับ อภิสุรา กฤตวาทิน (2564) ที่ให้ความสำคัญของการเล่าเรื่องว่าเป็นส่วนช่วยในการทำให้เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความโดดเด่นมากขึ้น การเล่าเรื่องที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความสนใจและอยากที่จะใช้สินค้าและบริการ ผู้เขียนจึงนำเรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าเหล่านี้มาเป็น ส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนในเรื่องของการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาชาวบ้าน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ถึงคุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรมและ สังคมที่แฝงอยู่จนสามารถเปลี่ยนเป็นตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นได้ (Hurst, Grimwood, Lemelin, & Stinson, 2021) โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประวัติศาสตร์และการบริโภคมายาวนาน มีขั้นตอนใน การผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

ประสบการณ์การท่องเที่ยว

การให้ความหมายของประสบการณ์เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดยนักจิตวิทยาชื่อ Mihaly Csikszentmihalyi เป็นเรื่องของความรู้สึกเบิกบาน เพลิดเพลินในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกลายเป็นความทรงจำ (Graef, Csikszentmihalyi, & McManama, 1983) การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างประสบการณ์ อย่างหนึ่งให้กับบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยว จนเกิดความรู้สึก การจดจำเหตุการณ์จากการได้ยินเสียง การได้มองเห็นหรือลงมือปฏิบัติ (Lee, Scott, & Lohmann, 2019; นิमित ชูนันต์ และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ให้ความสำคัญถึงประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถ ตอบสนองและมอบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ภายใต้รูปแบบหรือกิจกรรม การท่องเที่ยว

รูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเกิดภาพจำ ความประทับใจ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว Pine & Gilmore (1998) ได้มีการศึกษาในประเด็น Experience Economy ที่นำเสนอ ผลลัพธ์ 4 ด้าน (4Es) ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเมื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) การได้รับความบันเทิง (Entertainment) 2) การได้รับความรู้ (Education) 3) การเกิดสุนทรียศาสตร์ (Esthetics) และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน (Escapism) Rotariu (2007) นำเสนอแนวคิด

การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) จาก 3S ได้แก่ 1) แสงแดด (Sun) 2) ชายหาด (Sand) และ 3) ทะเล (Sea) มาเป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจ 3 ด้าน (3 E) ได้แก่ 1) การได้รับความตื่นเต้น (Excitement) 2) การได้รับความบันเทิง (Entertainment) และ 3) การได้รับความรู้ (Education) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการลงพื้นที่ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง ผู้เขียนได้ท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยาน (Bicycle Tour) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งที่ได้รับหลังจากจบทริปท่องเที่ยวของผู้เขียนและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม การประกอบอาชีพและการประกอบกิจการสุรากลั่นชุมชน เส้นทางปั่นจักรยานรายล้อมไปด้วยทุ่งนาและธรรมชาติที่สวยงาม เกิดความรู้สึกลมพัดเย็นสบาย และสงบ ผู้นำเที่ยวที่เป็นคนท้องถิ่นมีความคล่องแคล่วและชำนาญในเส้นทางปั่นจักรยาน สามารถเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง สอดแทรกความเชื่อและประวัติศาสตร์ สร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนานตลอดเส้นทาง จบทริปด้วยการแวะโรงกลั่นสุรากลั่นชุมชน นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือทำ ได้ชิมสุรากลั่นชุมชนร่วมกับรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว

ผู้เขียนจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเกิดภาพจำและความรู้สึกในการมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว มีการถ่ายทอดประสบการณ์นั้นผ่านการบอกเล่าหรือการจดบันทึกผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องออกแบบกิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถส่งผ่านองค์ความรู้ควบคู่กับการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงทำให้เกิดผลลัพธ์กับนักท่องเที่ยวใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การได้รับความบันเทิง 2) การได้รับความรู้ 3) การเกิดสุนทรียศาสตร์ และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน มีรายละเอียดดังนี้

การได้รับความบันเทิง (Entertainment) นักท่องเที่ยวจะได้รับความสุข ความสนุกสนานจากการมีส่วนร่วม ความรู้สึกตื่นเต้นจากการได้ลงมือปฏิบัติ (Knollenberg, Arroyo, Barbieri, & Boys, 2021) กิจกรรมที่สามารถทำได้ อาทิเช่นการนำดนตรีเข้ามาสร้างบรรยากาศหรือการตั้งวงสนทนาเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ความสนุกจากการได้ลงมือทำ ทำให้เกิดความบันเทิงจะเป็นช่องทางให้เจ้าของโรงกลั่นได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น (Haller, Hess-Misslin, & Mereaux, 2021) การได้รับความบันเทิงจากการท่องเที่ยวจึงเป็นการสร้างประสบการณ์ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสามารถซึมซับถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

การได้รับความรู้ (Education) นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้ชีวิตประจำวันและสัมผัสถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างทั้งในด้านภาษา ศิลปะ สังคม และการเมือง (Kim & Jeong, 2018) นักท่องเที่ยวที่เกิดการเรียนรู้จะเกิดประสบการณ์ที่แท้จริง มีการเชื่อมโยงการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตหรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนหรือผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (วรุฒิ วชิรวรกุลชัย และนพพร จันทรนำชู, 2561) การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้นำเที่ยว รวมถึงได้ลงมือปฏิบัติในกระบวนการการผลิตสุรากลั่นชุมชนได้ลองชิม ลองสัมผัสจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำที่ชัดเจนและลบเลือนได้ยาก

การเกิดสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) สุนทรียศาสตร์สามารถวิเคราะห์คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลนั้น หรือสามารถตัดสินความรู้สึกและรสนิยมของบุคคลนั้นได้ (Haller et al, 2021) การสร้างสุนทรียศาสตร์ในการท่องเที่ยวที่มีเครื่องเติมเป็นองค์ประกอบ นักท่องเที่ยวจะได้ซึมซับในเรื่องของ

ศิลปะในการผลิต ความเพลิดเพลินในการชมวิว ทิวทัศน์หรือบริเวณรอบ ๆ ที่เป็นชุมชนในพื้นที่การผลิต หรือ การได้รู้ถึงศิลปะในการชิมและรสชาติของเครื่องดื่มร่วมกับมื้ออาหาร (Thomas, Quintal, & Phau, 2018)

การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน (Escapism) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการทำ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย หลีกหนีจากความจริงและหลุดพ้นจากโลกของกิจวัตรประจำวันที่ซ้ำซาก จำเจเป็นการสร้างความแปลกใหม่ของประสบการณ์ ทำให้เวลาในการท่องเที่ยวผ่านไปอย่างรวดเร็ว (Tan, 2017) นักท่องเที่ยวจะเกิดการจดจ่อหรือฝังตัวอยู่ในกิจกรรมนั้นเช่น การปั่นจักรยานชมวิวทิวทัศน์ การเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการผลิต การได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และพบปะนักท่องเที่ยวท่านอื่น เป็นต้น (Santos, Ramos, Almeida, & Santos-Pavon, 2019) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจึงเป็นเหมือน การก้าวผ่านโลกของความจริงไปสู่โลกที่นักท่องเที่ยวได้จินตนาการหรือคิดสร้างสรรค์ไว้ ทำให้ลืมเรื่องราวในชีวิตประจำวันได้ ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ผู้เขียนจึงได้นำอัตลักษณ์ ความโดดเด่นหรือสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการที่จะนำเสนอในลักษณะของ สินค้าและบริการมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวแบบปั่นจักรยานและสุรากลั่นชุมชนเพื่อให้ได้รูปแบบกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ เป็นการสร้าง และการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Ellis et al, 2018) การนำเสนอ เรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าของสุรากลั่นชุมชนจะทำให้สุรากลั่นชุมชนเกิดคุณค่าและมูลค่า สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพิเศษและความผูกพันกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และเกิดเป็นผลลัพธ์ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การได้รับความบันเทิง 2) การได้รับความรู้ 3) การเกิดสุนทรียศาสตร์ และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน

รูปแบบของกิจกรรมที่นำเรื่องเล่าและสุรากลั่นชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้และเพิ่มมูลค่าให้กับสุรากลั่นชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arroyo, Knollenberg and Barbieri (2021) ที่ได้สำรวจความสนใจเชิงลึกของ นักท่องเที่ยวในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้และ มีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบมาผสม วิธีการผลิต การเข้าไปเยี่ยมชมโรงต้มเบียร์ (Breweries) การท่องเที่ยวไรไวน์ (Wineries) และโรงกลั่นสุรา (Distilleries) การที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เปรียบเสมือนเป็นการสร้างประสบการณ์และเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว (Knollenberg, et al.) นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กแต่ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี เพราะวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มีความชัดเจน เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีจิตสำนึกใน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งจะจดจำถึงความประทับใจในกิจกรรมต่าง ๆ และนำไปเผยแพร่หรือถ่ายทอด ให้ผู้อื่นฟัง เป็นช่องทางในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ชลิตา แยมศรีสุข, จิรณา จินดาพล และอัญญาณี ลีลา , 2563) กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุรากลั่นชุมชนสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงของ การท่องเที่ยว ทั้งนี้การรับรู้และการมีประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังหรือประสบการณ์ การดื่มของนักท่องเที่ยวแต่ละท่าน สภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในการดื่ม รวมถึงรูปแบบของกิจกรรม ในการสร้างประสบการณ์ที่จัดขึ้น ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรรไว้ให้

การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดี เกิดการแนะนำต่อ จึงมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

ผู้เขียนได้มีการลงพื้นที่เพื่อเรียนรู้การผลิตสุรากลั่นชุมชน ร่วมกับการท่องเที่ยวแบบการปั่นจักรยาน และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวจนได้ 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งปลูกวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่ม การได้สัมผัสถึงธรรมชาติและเข้าถึงชุมชน จะช่วยสร้างประสบการณ์และทัศนคติในเชิงบวกของการท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage, & Sonmez, 2016) ถึงแม้แหล่งปลูกวัตถุดิบจะไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสุรากลั่นชุมชนแต่นักท่องเที่ยวจะได้ปั่นจักรยานผ่านบรรยากาศและธรรมชาติรอบชุมชน ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นจะบรรยายถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ในเส้นทางการปั่นจักรยานนักท่องเที่ยวจะได้เห็นทุ่งนา พื้นที่ป่า หมู่บ้านที่อยู่อาศัย และเรียนรู้การประกอบอาชีพและเยี่ยมชมโรงกลั่นสุราชุมชน

2. กิจกรรมเรียนรู้วิถีในการผลิตเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ที่ให้ความรู้และสร้างความพึงพอใจในเครื่องดื่มอย่างลึกซึ้งและเป็นองค์รวมทั้งหมด (Meier, Warde, & Holmes, 2018) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพราะจะฝังตัวอยู่ในกิจกรรมนั้น การเดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์แน่นอนและพร้อมที่จะเรียนรู้ (Haller et al, 2021) ผู้เขียนนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสุรากลั่นชุมชน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การทำลูกแป้ง กระบวนการในการหมักและการกลั่นและขั้นตอนในการบรรจุ การให้ความสำคัญในการศึกษาและรวบรวมความรู้ในเรื่องของสุรากลั่นชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเป็นเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามได้ง่ายและถูกต้อง โดยความรู้ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจะเป็นความรู้ในเรื่องของสาระทางวิทยาศาสตร์และความรู้ในเรื่องของเทคนิคในการปรุงผสมวัตถุดิบ การใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันจะทำให้สุรากลั่นชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดแทรกประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

3. กิจกรรมชิมเครื่องดื่มควบคู่กับมื้ออาหาร เป็นการสร้างประสบการณ์ด้วยการรับรสชาติ การได้กลิ่นและการได้สัมผัสจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Güzel, Ehtiyar, & Ryan, 2021) นักท่องเที่ยวจะเกิดความสุนทรีย์ มีอารมณ์ร่วม รับรู้ถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นในเรื่องเครื่องดื่มเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมากขึ้น (Knollenberg et al, 2021) การได้ชิมสุรากลั่นชุมชนร่วมกับอาหารท้องถิ่นจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสุรากลั่นชุมชนผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การชิมรส การได้ยินเสียง การได้ดมกลิ่นที่เกิดจากลูกแป้งที่บ่งบอกถึงเครื่องเทศและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ การชิมรสชาติ การได้ยินเสียงแก้วสุราและสัมผัสในการถือแก้วสุราชนกันเพื่อสร้างมิตรภาพ

4. กิจกรรมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นกิจกรรมในการสร้างเครือข่าย (Byrd et al, 2016) การตระหนักถึงการดื่มอย่างรับผิดชอบและบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจในการท่องเที่ยวที่ได้รับ บทสนทนาที่เกิดขึ้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยตนเอง เกิดความสบายใจ เจ้าของโรงกลั่นสุราชุมชนหรือผู้นำเที่ยวท้องถิ่นจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเสริมในเรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าต่าง ๆ เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้สุรากลั่นชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. กิจกรรมอื่นที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนไว้ ผู้เขียนได้ท่องเที่ยวในเส้นทางการปั่นจักรยาน

ผ่านคลองชลประทานและได้เห็นชาวบ้านกำลังทอดแหจับปลา ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นจึงมีการหยุดแวะพักและแนะนำวิถีชีวิตนี้ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความตื่นเต้นเป็นอย่างมาก หรือ การได้ลองชิมยาตอง โดยเป็นการนำสมุนไพรที่เก็บได้จากเขาหลวงมาแช่ในสุรากลั่นชุมชน พร้อมได้ฟังสรรพคุณที่บำรุงกำลัง รวมถึงการตั้งชื่อยาตองที่สอดคล้องกับสรรพคุณที่เกิดขึ้น

จากกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งปลูกวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่ม 2) กิจกรรมเรียนรู้วิถีในการผลิตเครื่องดื่ม 3) กิจกรรมชิมเครื่องดื่มควบคู่กับมื้ออาหาร 4) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ 5) กิจกรรมอื่นที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้ผลลัพธ์จากการทำกิจกรรม 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความบันเทิง 2) การเรียนรู้ 3) สนุกหรือศาสตร์ และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน (Pin & Gilmore, 1998) การนำรูปแบบของกิจกรรมไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการผลิตสุรากลั่นชุมชน เป็นการทำให้สุรากลั่นชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสุรากลั่นชุมชนทำให้เกิดการพัฒนาในชุมชนและผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนอย่างต่อเนื่องต่อไป

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับสุรากลั่นชุมชน เรื่องเล่าของสุรากลั่นชุมชน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุรากลั่นชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โรงกลั่นสุราชุมชนจะอยู่ในเส้นทางการแวะเยี่ยมชมของการท่องเที่ยวแบบปั่นจักรยาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับสุรากลั่นชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการใช้วัตถุดิบทางการเกษตร ลูกแบ่งที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน กระบวนการการผลิตที่สืบทอดกันมายาวนาน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และการนำสุรากลั่นชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทั้งหมดนี้ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการสุรากลั่นชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผ่านการพบปะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การได้ลงมือปฏิบัติผ่านกิจกรรมที่สร้างองค์รวมของประสบการณ์ที่มีการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในลักษณะของการได้สัมผัส การได้ลงมือทำ การมองเห็น การได้สัมผัส การได้ดมกลิ่นและการได้เสียง จนเกิดเป็นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมภายใต้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งปลูกวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่ม 2) กิจกรรมเรียนรู้วิถีในการผลิตเครื่องดื่ม 3) กิจกรรมชิมเครื่องดื่มควบคู่กับมื้ออาหาร 4) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ 5) กิจกรรมอื่นที่สร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเมื่อทำกิจกรรมจะทำให้เกิดความพึงพอใจและผลลัพธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การได้รับความบันเทิง 2) การได้รับความรู้ 3) การเกิดสุนทรียศาสตร์ และ 4) การหลุดพ้นจากชีวิตประจำวัน

ในกระแสทางสังคมที่มีทั้งการยอมรับและการต่อต้านการบริโภคสุรา บทความวิชาการนี้ไม่ได้เป็นการสนับสนุนให้เกิดการบริโภคสุรากลั่นชุมชนมากขึ้น แต่เป็นการนำเสนอสุรากลั่นชุมชนในแง่มุมของการสร้างคุณค่าและมูลค่าที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ผ่านการใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเรียนรู้ รวมถึงตระหนักถึงการบริโภคสุรารายางรับผิดชอบเพื่อทำให้สุรากลั่นชุมชนเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างมากขึ้น เกิดการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนและการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต่อไป

การพัฒนาารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลจากไทย. (2564). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจการผลิตสุรากลั่น. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.dataforthai.com/business/objective/11011>
- ชลิตา แยมศรีสุข, จิรณา จินดาพล และอัญญาณี สีลา. (2563). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมืองภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(1), 142-153.
- ตรงใจ หุดางกูร, วรพร อังกูรชัชชัย และดอกกรัก พัยคศรี. (2562). *จารึกวัดศรีชุม*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://db.sac.or.th/inscriptions/inscribe/detail/177>
- นิมิต ชุ่่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(3), 40-63.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2565). *ส.ส.ก้าวไกลเฮลั่นสภาฯ โหวตผ่านร่าง พ.ร.บ.สุรากลั่น* หน้า 178 ต่อ 137 เสียง. สืบค้น 31 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/2414125>
- วรวิมล วิจิตรกุลชัย และนพพร จันทรนาชู. (2561). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารไทยมุสลิม: การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารไทยมุสลิม. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 16(2), 129-139.
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- สาวิตรี อัษณางค์กรชัย และวารานิชษฐ์ ลำไย. (2562). *สุรากลั่น สถานการณ์ปัญหาในสังคมไทย*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://cas.or.th/wp-content/uploads/2019/06/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-1.pdf>
- อรอง จันทรประสาทสุข. (2562). *การคัดแยกและจำแนกจุลินทรีย์จากลูกแป้งเป็นกล้าเชื้อสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวหมัก* (รายงานวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิสรดา กฤตาวาณิช. (2564). *การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 197-210.
- Arroyo, C. G., Knollenberg, W., & Barbieri, C. (2021). Inputs and outputs of craft beverage tourism: The Destination Resources Acceleration Framework. *Annals of Tourism Research*, 86, 103102.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29.

- Ellis, A., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Graef, R., Csikszentmihalyi, M., & McManama Gianinno, S. (1983). Measuring intrinsic motivation in everyday life. *Leisure studies*, 2(2), 155-168.
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R., & Ryan, C. (2021). The Success Factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 84, 230-239.
- Haller, C., Hess-Misslin, I., & Mereaux, J. P. (2021). Aesthetics and conviviality as key factors in a successful wine tourism experience. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 176-196.
- Hurst, C. E., Grimwood, B. S., Lemelin, R. H., & Stinson, M. J. (2021). Conceptualizing cultural sensitivity in tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 500-515.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
- Knollenberg, W., Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Boys, K. (2021). Craft beverage tourism development: The contributions of social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100599.
- Lee, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). *Applying experiential marketing in selling tourism dreams*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235.
- Meier, P. S., Warde, A., & Holmes, J. (2018). All drinking is not equal: how a social practice theory lens could enhance public health research on alcohol and other health behaviours. *Addiction*, 113(2), 206-213.
- PennMuseum. (2020). *The Earliest Alcoholic Beverage in the World*. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.penn.museum/research/project.php?pid=12>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.penn.museum/research/project.php?pid=12>
- Rotariu, I. (2007). *The new tourism communication: from 3S to 3E with case study on Romania*. University Library of Munich: Germany.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Sukhothai Bicycle Tour. (2021). *Full Day Sukhothai's Countryside*. Retrieved December 20, 2023, from https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303921-d3675300-Reviews-Sukhothai_Bicycle_Tour-Sukhothai_Sukhothai_Province.html

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าจากสุรากลั่นชุมชน กรณีศึกษาสุรากลั่นชุมชน ตำบลบ้านกล้วย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.

Thomas, B., Quintal, V. A., & Phau, I. (2018). Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 793-828.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 20 มกราคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 มิถุนายน 2567

พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์*
ลัดดา ยาวิลละ และรัตนา สิทธิอ่วม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถใช้สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 63 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถใช้สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 58 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยสามารถใช้สมการพยากรณ์ได้ร้อยละ 53 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬา

วิธีการอ้างอิง:

พิสิษฐ์ พิชญ์สิริทรัพย์, ลัดดา ยาวิลละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 29-43.

* ผู้ประสานงานหลัก: golfkoppr@gmail.com

Marketing Mix Factors, Trust, and Perceived Product Value Influencing the Decision-making Process for Purchasing Thai-Branded Sports Equipment in Thailand.

Received: January 20, 2024

Revised: April 26, 2024

Accepted: June 6, 2024

*Pisit Pitsirisub**

Lasda Yawila and Rattana Sittioum

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study marketing mix, trust, and brand value affecting the purchase decision of sports equipment of Thailand brands. The 385 participants were people who used Thailand brand sports equipment. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by average, standard deviation and multiple linear regression. The results showed that the factors, products and channels of distribution, affected the decision to purchase Thailand brand sports equipment at the statistically significant level of 0.05. This predict equation can be used by 63 percent. As for the results of hypothesis of trust affecting the decision to purchase the sports equipment, the predict equation can be used by 58 percent. Also, in terms of brand value affecting the decision to purchase the sports equipment, the predict equation can be used by 53 percent at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Band Value, Decision to Purchase, Sports Equipment

Cite this article as:

Pitsirisub, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2024). Marketing Mix Factors, Trust, and Perceived Product Value Influencing the Decision-making Process for Purchasing Thai-Branded Sports Equipment in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 29-43.

*Corresponding Author: golfkopprs@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในคนไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยจากเดิมการออกกำลังกายอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันความนิยมการดูแลสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยไทยพบว่า ข้อมูลความนิยมการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563 พบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับปี พ.ศ.2562 มีประมาณ 12.7 ล้านคน จากข้อมูลรักสุขภาพได้รับความสนใจทำให้เกิดการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาเพิ่มขึ้นโดยในปี 2561 มีการลงทุนของต่างชาติเพิ่มขึ้น 5.83 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยสัญญาที่ลงทุนในธุรกิจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และไต้หวัน แต่ในขณะที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาของคนไทย แบรนด์ที่คนไทยรู้จักที่ผลิตทั้งอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า กางเกงที่เกี่ยวข้องกับกีฬา อุปกรณ์การแข่งขัน รองเท้า กระเป๋า และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากมาย ได้แก่ แบรนด์ FBT แบรนด์ GRAND SPORT กลับมีรายได้และกำไรลดลง ในขณะที่แบรนด์ WARRIX ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยเพียงรายเดียวที่มีกำไรเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนรายได้ลดลงก็ตาม (มาร์เก็ตเรียร์ทิม, 2561) ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับปรุงตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นที่นิยมและรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 2016) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยเพื่อนำผลวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์สากลได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Product) หรือบริการ (Service) สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น ความคิด (Ideas) การรับประกัน (Guarantee) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุน ค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น คู่แข่งขัน ค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด โดยทั้งนี้การจัดจำหน่ายต้องทำการพิจารณาทั้งประเภทของผลิตภัณฑ์ เงินทุนขององค์กร เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายให้มากที่สุด ทั้งนี้การเลือกกระจายผลิตภัณฑ์ในบางองค์กรใช้ตัวแทนโคลนกลาง แต่บางองค์กรใช้การกระจายโดยตรง แต่ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าทำให้นิยมใช้การกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้น ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relationship) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ การสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดความสำเร็จของผู้ให้บริการ ในขณะที่ Stathopoulou and Balabanis (2019) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี รวมถึง Michel, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่เอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริง และเกิดความภักดีต่อกัน

1. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ และการรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและความน่าเชื่อถือนี้ยังมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

2. ความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า คือ วิธีการหนึ่งของการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค แสดงถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพกับกลุ่มผู้บริโภค การตอบสนองต่อความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า คือ การที่องค์กรสามารถแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้าหรือแสดงความรับผิดชอบถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า พบว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีข้อที่โดดเด่นเพื่อเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรควรให้ความสนใจกับคุณค่าตราสินค้าโดยได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

Aaker (2016) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท ในขณะที่ Armstrong and Kotler (2013) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาการใช้ คือ เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้อยู่ และคุณค่าด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น และ Clow and Baack (2010) ซึ่งให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินคามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำกำไรได้เพิ่มขึ้นจากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

1. คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพโดยรวมหรือความยอดเยี่ยมของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากตราสินค้านั้น ๆ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคระบุคุณค่าของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยชีวิตของคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำได้เกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลที่ได้รับหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต การบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง หรือการสื่อสารทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วันสพร บุษพาทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2566) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของข้อมูลรอบด้าน พื้นฐานของความเคยชิน ของผู้บริโภค

ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งกระบวนการเลือกได้แก่ การรับรู้ปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

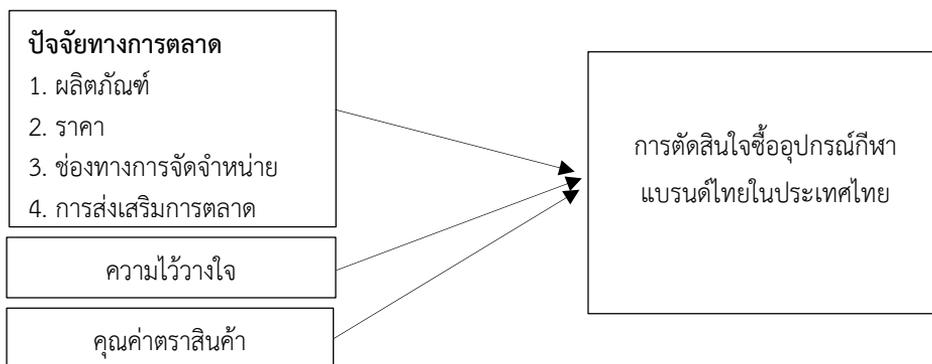
พลกฤต หุ่นแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคยอมคำนึงถึงคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เพราะไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความแข็งแรงของแบดมินตันหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของไม้แบดมินตัน เช่น น้ำหนัก หรือลักษณะประเภทของไม้แบดมินตัน เป็นต้น วัชรพงษ์ ขำแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอล ของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านนวัตกรรม ความโก้หรู ค่านิยมทางสังคมและด้านส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐวดี พลศรี, ปริญญา ขวัญเมืองวานิช, กิตติพงษ์ โพธิมู, พิเชษฐ เกิดวิชัย, บุญญาดา พาหาสิงห์ และญาณกร วรากุลรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย
3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **กำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง ๆ น้อย คือ 385 ตัวอย่าง

2. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกจาก 4 ภูมิภาค ๆ ละ 2 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่กลุ่มประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค (ลงทุนแมน, 2566) พื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเป็น 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก กรุงเทพมหานคร ระยอง ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา และภูเก็ต ซึ่งแต่ละจังหวัดเก็บข้อมูลโดยกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ จังหวัดละ 48 ตัวอย่าง ยกเว้นกรุงเทพฯ เก็บ 49 ตัวอย่าง และแต่ละจังหวัดใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา และศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้นวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกพื้นที่ที่อยู่ในแต่ละจังหวัด

3. **สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นภาษาไทย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจด้านผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในการรับประกันสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์ค่า IOC ดังนี้ คือ ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงข้อคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางออนไลน์และเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย

6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.63	มาก
ราคา (Price)	4.25	0.61	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.65	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 2 การรับรู้ความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.18	0.55	มาก
2. ความไว้วางใจข้อตกลงการรับประกันอย่างชัดเจน	4.03	0.57	มาก
3. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.23	0.63	มาก
4. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.27	0.70	มาก
5. ความไว้วางใจในการขนส่งสินค้า	4.12	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความไว้วางใจการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ความไว้วางใจในการขนส่งสินค้า และความไว้วางใจข้อตกลงการรับประกันอย่างชัดเจนตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

คุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.94	0.77	มาก
2. ความคุ้มค่าจากการใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	3.87	0.65	มาก
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย	4.12	0.68	มาก
4. อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.02	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย รองลงมา คือ ด้านอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ด้านคุณภาพอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และความคุ้มค่าจากการใช้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	0.46	0.19		2.46	0.01	0.48	2.08
ด้านผลิตภัณฑ์ X1	0.39	0.05	0.34	7.48	0.00*	0.48	2.08
ด้านราคา X2	0.30	0.05	0.03	0.56	0.58	0.53	1.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X3	0.52	0.04	0.55	12.84	0.00*	0.59	1.68
ด้านการส่งเสริมการตลาด X4	-0.06	0.05	-0.05	-1.14	0.26		

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร แต่มีเพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความสำคัญได้ร้อยละ 0.63 ($R^2=0.63$) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนเดบิตได้ ดังต่อไปนี้ $\hat{y}=0.46 + 0.39 (X_1) + 0.52 (X_3)$ และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้ $\hat{Z}=0.34 (Z_1) + 0.03 (Z_2) + 0.55 (Z_3) - 0.05 (Z_4)$

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	0.27	0.17		1.62	0.11		
ด้านความไว้วางใจ X	0.92	0.04	0.76	22.77	0.00*	0.63	1.55

จากตารางที่ 5 พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58 ($R^2=0.58$) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนเดบิตได้ ดังต่อไปนี้ $\hat{y}=0.27 + 0.92X$ และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้ $\hat{Z}=0.76 (Z_1)$

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	1.24	0.14		9.01	0.00*		
ด้านค่าตราสินค้า X	0.72	0.03	0.73	21.20	0.00*	0.62	1.61

จากตารางที่ 6 พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.53 ($R^2=0.53$) สามารถนำค่ามาแทนในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังต่อไปนี้ $\hat{y}=1.24 + 0.72X$ และสามารถเขียนสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้ $Z=0.73 (Z_1)$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ยอมรับสมมติฐาน
2.ด้านราคา (Price)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ยอมรับสมมติฐาน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในห้างสรรพสินค้าและการขายออนไลน์ซึ่งมีสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ารวมถึงสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

แบรนด์ไทยในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีเครื่องหมาย การรองรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับฉันทานุมิ พลศรี และคณะ (2562) โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับจอมพล ศรีสุข (2563) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานี้ (NIKE) ที่มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับทวิศักดิ์ อรรถ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของพนักงานบริษัทแมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย เนื่องจาก อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ รวมถึงมีการขนส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ เบญญา หวังมหาดพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ในการซื้อสินค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Covey and Merrill (2007) ที่กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ชาย ซึ่งการไว้วางใจ หรือ TRUST ประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรเดียวของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤตชน เจนวัฒนาพานิช (2563) กล่าวว่า ตราสินค้า ของเครื่องใช้กีฬาหากสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจะช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบจนนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด รวมถึง Aaker (2016) ยังกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินและหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วัชรพงษ์ ขำแก้ว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าด้านนวัตกรรมและด้านความโก้หรู และค่านิยมด้านทางสังคม และด้านส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์กีฬา แบรนด์ไทยในประเทศไทยควรเน้นการทำสินค้าที่มีคุณภาพรวมทั้งเน้นด้านสถานที่การขายสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคได้เข้าถึงอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทยมากขึ้น โดยปัจจุบันผู้ประกอบการนอกจากจะขาย หน้าร้านแล้วยังสามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อีกด้วย เพราะการซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกสบายกว่าไปหาซื้อ ตามหน้าร้าน สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดายและประหยัดเวลา สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านออนไลน์ ได้ด้วยการรีวิวสินค้า และสามารถซื้อของได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย ในอนาคตอาจส่งผลให้อุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย สามารถก้าวเข้าสู่ตลาดสากลได้ในที่สุด

1.2. ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังที่กล่าวไป ข้างต้นในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาไทยและสถานที่การขาย เมื่อผู้บริโภคสามารถหา ซื้อสินค้าได้ง่ายและได้สินค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแบบเดียวกันในครั้งถัดไปเพิ่มมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าแบบเดิมซ้ำนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ อีกด้วย

1.3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มากขึ้น และควรสร้างตราสัญลักษณ์ของ ตราสินค้าให้แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เป็นที่จดจำง่ายต่อผู้บริโภคเพราะตราสินค้ายังช่วยเพิ่มการดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้า รวมทั้ง ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับใช้ ในเชิงธุรกิจมากขึ้น และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของอุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทย และกลยุทธ์บอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อให้มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับอุปกรณ์กีฬาของแบรนด์สากล

เอกสารอ้างอิง

กฤตชน เจนวัฒนพานิช. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2* (หน้า 228–238). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแบรนด์ไทยในประเทศไทย

- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรองเท้าบาสเกตบอล ยี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของนักกีฬาบาสเกตบอลระดับ มหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐวุฒิ พลศรี, ปริญญา ขวัญเมืองวานิช, กิตติพงษ์ โพธิมุ, พิเชษฐ เกิดวิชัย, บุญญาดา พาหาสิงห์ และญาณกร วรากุลรักษ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX). *วารสารสิรินธรปริทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 20(2), 10-20.
- ทวีศักดิ์ อรชร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท แมคคีย์ฟู้ด เซอร์วิสเชล (ประเทศไทย) จำกัด สาขาชลบุรี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภวรรณ ฅณาบุรุษ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(19), 151-163.
- พลกฤต หุ่นเก่า. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาร์เก็ตเทียร์ทีม. (2561). *กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/29133>
- ลงทุนแมน. (2566). *จีดีพีในแต่ละภาค*. สืบค้น 25 มีนาคม 2567, จาก <https://www.longtunman.com/19457>
- วนัสพร บุปผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยอัตโนมัติ ผู้จำหน่ายโดยอัตโนมัติ จำกัด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพงษ์ ชำแก้ว. (2564). *คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งฟูด.
- Aaker, D.A. (2016). *Building strong brands*. New York: Free.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Consumer profile of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.

-
- Michel, L., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of marketing*, 28(5), 1755-1767.
- Covey, S.M. R. & Merrill, R. R. (2007). *The speed of trust*. United States: CoveyLink
- Stathopoulou, A. & Balabanis, G. (2019). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty toward High-end and Low-end Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน ประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 24 ธันวาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

ปวีณา โทณแก้ว

สุพิชชา โชติกำจร*, นิพนธ์ เพชรพระบูรณ์ และวิศิษฐ์ บิลมาศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยวิธีดำเนินการวิจัยจะเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงแรงงาน และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ใน ปี พ.ศ. 2565 และใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี นอกจากนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า หากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ดังนั้น ภาครัฐควรดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่มุ่งทำให้เศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดมีการเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดที่มีตัวเลขการจ้างงานต่ำติดต่อกันหลายปี ซึ่งภาครัฐอาจดำเนินนโยบายที่มีลักษณะเป็นการกระจายความเจริญสู่ชนบท โดยการสร้างอุปสงค์แรงงานในชนบทด้วยมาตรการส่งเสริมการลงทุนใหม่ ๆ ที่เกิดจากคนในพื้นที่ เพื่อทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ และส่งผลให้การจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจ้างแรงงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เอสเอ็มอี

วิธีการอ้างอิง:

ปวีณา โทณแก้ว, สุพิชชา โชติกำจร, นิพนธ์ เพชรพระบูรณ์ และวิศิษฐ์ บิลมาศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 44-56.

* ผู้ประสานงานหลัก: supitcha.chot@pcru.ac.th

Factors Affecting the Employment of Workers in Small and Medium Enterprises in Thailand

Received: December 24, 2023

Revised: April 20, 2024

Accepted: August 21, 2024

Paveena Tonekeaw

Supitcha Chotikhamjorn, Nipon Phetcharaburanin and*

Wisit Binlamat

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the employment situation of small and medium enterprises in Thailand and investigate the factors affecting the employment of small and medium enterprises in Thailand. The data of this quantitative research consisted of secondary data from the Office of Small and Medium Enterprise Promotion, the Ministry of Labor, and the office of the National Economics and Social Development Council in 2022. This research applied the linear regression model to analyze the data. The findings showed that there tended to be an increase in the number of employments of small and medium enterprises in Thailand during 2018–2022. However, it was found that the employment of most small and medium enterprises was concentrated in the Bangkok Metropolitan Region, including Bangkok, Samut Prakan, Nonthaburi, and Pathum Thani. In addition, the factors affecting the employment of small and medium enterprises were at the significance level of 0.01. It was found that if the Gross Provincial Product (GPP) increased and the number of small and medium enterprise operators increased, it would result in an increase in employment in small and medium enterprises. Therefore, the government sectors should implement economic policies that aim to develop the economy of each province, especially provinces that have had low employment numbers for many consecutive years. The government may implement policies that are characterized as spreading prosperity to the countryside by creating demand for labor in the countryside with measures to promote new investment from local people in order to increase new employments in the country.

Keywords: Employment, Small and Medium Enterprises, SME

Cite this article as:

Tonekeaw, P., Chotikhamjorn, S., Phetcharaburanin, N., & Binlamat, W. (2024). Factors Affecting the Employment of Workers in Small and Medium Enterprises in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 44-56.

* Corresponding Author: supitcha.chot@pcru.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME (Small and Medium Enterprises) เป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้ง ยังเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น หรือ GDP ของประเทศไทย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2566; ชาครเลิศนิทัศน์, 2566) ทั้งนี้ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มเข้ามาลงทุนเพื่อพัฒนาตัวเองไปเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นภาคธุรกิจที่เป็นแหล่งการจ้างงานส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบ โดยมีสัดส่วนการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 71 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (ชาครเลิศนิทัศน์, 2566) อีกทั้ง ยังเป็นแหล่งฝึกอบรมของแรงงานประเภทต่าง ๆ และเป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรและสร้างระบบการแข่งขัน ซึ่งช่วยลดการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่และสามารถให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,040,116 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 3,104,895 ราย ในปี พ.ศ. 2562 และได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,177,923 ราย ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.53 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงตัวเลขการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนลดลง โดยลดลงจาก 12,715,097 คน ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 12,601,907 คนในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งลดลงร้อยละ 0.89 (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ซึ่งอาจเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้สถานประกอบการบางแห่งปิดตัวลงจึงส่งผลให้มีการเลิกจ้างแรงงานบางส่วนหรือทั้งหมด นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองในยุคนปัจจุบันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และได้ส่งผลทำให้ภาควิสาหกิจของไทยต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการผลิตและการขายสินค้า และการปรับขึ้นของอัตราค่าแรงขั้นต่ำซึ่งหากพิจารณาอัตราค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยมีการปรับขึ้นทั้งสิ้นจำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ ปี พ.ศ. 2556 ค่าแรงขั้นต่ำเท่ากับ 300 บาทต่อวัน (ทั่วประเทศ) ปี พ.ศ. 2560 ค่าแรงขั้นต่ำเท่ากับ 300-310 บาทต่อวัน ปี พ.ศ. 2561 ค่าแรงขั้นต่ำเท่ากับ 308-330 บาทต่อวันปี พ.ศ. 2563 ค่าแรงขั้นต่ำเท่ากับ 313-336 บาทต่อวัน และปี พ.ศ. 2565 ค่าแรงขั้นต่ำเท่ากับ 328-354 บาทต่อวัน (กระทรวงแรงงาน, 2566; ณิชกมล บุญประเสริฐ, 2566) โดยการเพิ่มขึ้นของค่าอัตราค่าแรงขั้นต่ำดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อทางด้านต้นทุนการผลิตของวิสาหกิจ ทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจที่ต้องพึ่งพาแรงงานจากผลิตที่เป็นค่าจ้างขั้นต่ำ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อไปยั้งการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทั้งนี้ การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ในประเทศไทยที่ผ่านมาล้วนได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 หรือการปรับขึ้น

ของค่าแรงขั้นต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง หรือมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่ส่งผลกระทบต่อ การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะนำไปสู่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็น การเพิ่มโอกาสในการจ้างงานให้แก่ประชาชนในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาพรวมของประเทศ และรายจังหวัด ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 ในส่วนของ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษา ประกอบไปด้วย จำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละจังหวัด อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของแต่ละจังหวัด ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละจังหวัด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในปี พ.ศ. 2565 จากจังหวัดในประเทศไทย ทั้งหมด 77 แห่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมทำให้เกิดการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดอุปสงค์แรงงาน (Demand for Labour) ได้อธิบายไว้ว่า จำนวนความต้องการแรงงาน จะมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าจ้างในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นายจ้าง มีความต้องการจ้างแรงงานลดลง หรืออุปสงค์แรงงานลดลง ในทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าจ้างลดลงก็จะ ส่งผลให้นายจ้างมีความต้องการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น หรืออุปสงค์แรงงานเพิ่มขึ้น ทรงธรรม ปิ่นโต และจรรยา เปรมศิลป์ (2563)

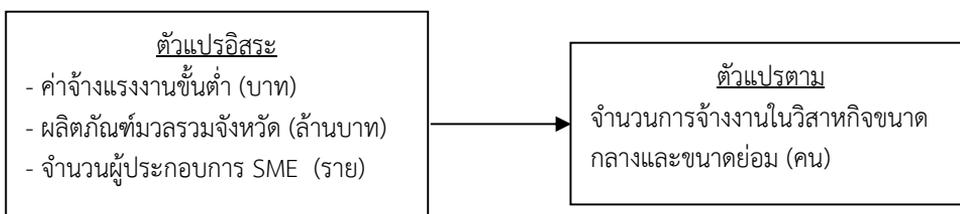
ขณะที่งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานที่ผ่านมา พบว่า มักจะใช้จำนวน การจ้างแรงงานเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากจำนวนการจ้างแรงงานหรือจำนวนคนงาน จะสะท้อนให้เห็นถึง อุปสงค์ต่อแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ทรงธรรม ปิ่นโต และจรรยา เปรมศิลป์ (2563) ที่ พบว่า จำนวนแรงงานเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีราคาเป็นค่าจ้าง (เช่นเดียวกับราคาสินค้าทั่วไป) ซึ่งสอดคล้องกับงาน ศึกษาของ วสุ สุวรรณวิหค และดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2566) ที่ใช้ตัวแปรการจ้างงาน (จำนวนแรงงานในระบบ ประกันสังคม) เป็นตัวแปรตามในการศึกษาเศรษฐกิจจังหวัดและการจ้างงานในประเทศไทย

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อการจ้างแรงงานนั้น จากแนวคิดของอุปสงค์ต่อแรงงานที่ ได้อธิบายไว้ว่า หากค่าจ้างเพิ่มขึ้น จะทำให้นายจ้างมีความต้องการจ้างแรงงานลดลง ในทางตรงกันข้ามหาก

ค่าจ้างลดลง ก็จะทำให้นายจ้างมีความต้องการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น (ทรงธรรม ปิ่นโต และจรียา เปรมศิลป์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อาภาพร ผลมี, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของกิจการในเรื่องค่าจ้างแรงงาน จะมีผลต่อการจ้างงานแรงงานไร้ทักษะของสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการที่ให้ความสำคัญในด้านต้นทุนค่าจ้างแรงงาน มีความน่าจะเป็นที่จะจ้างงานแรงงานไร้ทักษะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ดิลกะ ลัทธพิพัฒน์ และฐิติมา ชูเชิด (2556) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างที่แท้จริง จะส่งผลทำให้ความต้องการจ้างแรงงานลดลง หรืออุปสงค์ต่อแรงงานลดลง นอกจากนี้ ยังพบงานของ วสุ สุวรรณวิท และดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2566) ที่พบว่า ผลผลิตถ่วงน้ำหนักรวมจังหวัด หรือ GPP และจำนวนสถานประกอบการในจังหวัด จะส่งผลกระทบต่อค่าจ้างงานในภาพรวมของประเทศ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, ดารุณี พุ่มแก้ว และเมรดี อินอ่อน (2564) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของผลผลิตถ่วงน้ำหนักรวมจังหวัด หรือ GPP จะส่งผลทำให้กำลังแรงงานภาครัฐในราชการส่วนกลางเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ วีรศักดิ์ ไศจิปันธุ์, วสันต์ พลาศัย และเบญจจารี สกุลาษฎร์ (2562) ที่พบว่า ผลผลิตถ่วงน้ำหนักรวมจังหวัด หรือ GPP มีผลต่อการจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้อาศัยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะใช้จำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรตาม และจะใช้อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของแต่ละจังหวัด ผลผลิตถ่วงน้ำหนักรวมจังหวัด และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME ในจังหวัด เป็นตัวแปรอิสระ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ใช้จำนวนการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในระดับประเทศและระดับจังหวัด

2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรตาม และใช้ข้อมูลค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของแต่ละจังหวัด ผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัด และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละจังหวัด เป็นตัวแปรอิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จำนวนการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561-2565 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้เป็นตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลของตัวแปรการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และตัวแปรจำนวนสถานประกอบการ SME ในปี พ.ศ. 2565 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.2 ข้อมูลของตัวแปรอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ในปี พ.ศ. 2565 จากกระทรวงแรงงาน

3.2.3 ข้อมูลของตัวแปรผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัด ในปี พ.ศ. 2565 จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จะใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัว (Multiple Linear Regression) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ดิลกะ ลัทธพิพัฒน์ และฐิติมา ชูเชิด (2566); ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, ดารุณี พุ่มแก้ว และเมรดี อินอ่อน (2564) ที่ใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบมีตัวแปรที่ใช้อธิบายหลายตัวในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงาน โดยแบบจำลองที่ใช้จะเป็นรูปแบบ Log-Log (Double Log Form) ด้วยการแปลงตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในรูปของ Logarithm โดยการใช้ Natural Logarithm เพื่อขจัดความแตกต่างระหว่างหน่วยของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$\ln(\text{EMP}_i) = \beta_0 - \beta_1 \ln(\text{WAG}_i) + \beta_2 \ln(\text{GPP}_i) + \beta_3 \ln(\text{ENT}_i) + \varepsilon_i$$

โดยที่ EMP คือ การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (คน)

WAG คือ ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (บาท)

GPP คือ ผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัด (ล้านบาท)

ENT คือ จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ราย)

ε คือ ค่าคลาดเคลื่อน

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 - \beta_3$ คือ ค่าพารามิเตอร์

i คือ จังหวัดทั้ง 77 แห่ง ของประเทศไทย

ได้แก่ กรุงเทพฯ, กระบี่,....., อำนาจเจริญ

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาตัวเลขการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1 พบว่า จำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มีการลดลงอยู่ 1 ครั้ง คือ ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้สถานประกอบการบางแห่งต้องหยุดกิจการหรือปิดตัวลง จึงอาจทำให้มีการเลิกจ้างแรงงานบางส่วนหรือทั้งหมด ส่งผลให้การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนลดลง โดยในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่ากับ 12,715,097 คนลดลงเป็น 12,601,907 คน ในปี พ.ศ. 2564 หรือลดลงร้อยละ 0.89 แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ได้เพิ่มขึ้นเป็น 12,828,236 คน ในปี พ.ศ. 2565 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการส่งเสริมและรักษาระดับการจ้างงานในธุรกิจ SME ซึ่งภาครัฐจะจ่ายเงินอุดหนุนให้นายจ้าง จำนวน 3,000 บาทต่อคนเดือนต่อลูกจ้างแรงงานสัญชาติไทย เป็นระยะเวลา 3 เดือน (พฤศจิกายน พ.ศ. 2564-มกราคม พ.ศ. 2565) (กระทรวงแรงงาน, 2564) จึงอาจจูงใจให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME การรักษาระดับการจ้างงานให้เท่าเดิมหรือมีการจ้างแรงงานให้กลับเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการ และการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยปี พ.ศ.2561-2565

ปี พ.ศ.	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง		รวม	
	ผู้ประกอบการ (ราย)	การจ้างงาน (คน)	ผู้ประกอบการ (ราย)	การจ้างงาน (คน)	ผู้ประกอบการ (ราย)	การจ้างงาน (คน)
2561	3,029,103	9,316,317	41,455	2,359,409	3,070,558	11,675,736
2562	3,060,603	9,615,303	44,292	2,445,247	3,104,895	12,060,550
2563	3,089,392	10,272,760	44,849	2,442,337	3,134,241	12,715,097
2564	3,134,730	10,175,143	43,193	2,426,764	3,177,923	12,601,907
2565	3,143,814	10,398,743	43,564	2,429,493	3,187,378	12,828,236

ที่มา: สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566)

ตารางที่ 2 จังหวัดที่มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงสุด 5 อันดับ ปี พ.ศ. 2561-2565

ปี พ.ศ.	2561	2562	2563	2564	2565
ลำดับที่ 1	กรุงเทพ (3,300,404)	กรุงเทพ (3,454,767)	กรุงเทพ (3,597,873)	กรุงเทพ (3,491,955)	กรุงเทพ (3,494,938)
ลำดับที่ 2	ชลบุรี (612,982)	ชลบุรี (644,267)	ชลบุรี (687,680)	ชลบุรี (682,839)	ชลบุรี (670,893)
ลำดับที่ 3	สมุทรปราการ (538,076)	สมุทรปราการ (560,852)	สมุทรปราการ (611,812)	สมุทรปราการ (602,795)	สมุทรปราการ (631,044)
ลำดับที่ 4	ปทุมธานี	นนทบุรี	นนทบุรี	ปทุมธานี	นนทบุรี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	2561	2562	2563	2564	2565
	(383,448)	(402,828)	(452,509)	(447,467)	(455,633)
ลำดับที่ 5	นนทบุรี	ปทุมธานี	ปทุมธานี	นนทบุรี	ปทุมธานี
	(381,755)	(401,128)	(445,812)	(443,449)	(455,048)

ที่มา : สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนการจ้างงาน (หน่วยเป็นคน)

ตารางที่ 3 จังหวัดที่มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่ำสุด 5 อันดับ ปี พ.ศ. 2561-2565

ปี พ.ศ.	2561	2562	2563	2564	2565
ลำดับที่ 1	บึงกาฬ	บึงกาฬ	บึงกาฬ	บึงกาฬ	แม่ฮ่องสอน
	(4,783)	(5,417)	(6,804)	(7,426)	(20,605)
ลำดับที่ 2	แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน	อุทัยธานี
	(15,806)	(16,121)	(16,828)	(16,861)	(27,796)
ลำดับที่ 3	อุทัยธานี	อุทัยธานี	อุทัยธานี	อุทัยธานี	สมุทรสงคราม
	(26,173)	(26,643)	(27,704)	(28,308)	(29,581)
ลำดับที่ 4	นครนายก	นครนายก	นครนายก	สมุทรสงคราม	ตราด
	(26,942)	(27,269)	(28,696)	(28,378)	(29,685)
ลำดับที่ 5	สมุทรสงคราม	สมุทรสงคราม	สมุทรสงคราม	นครนายก	บึงกาฬ
	(27,008)	(27,732)	(29,131)	(28,763)	(29,714)

ที่มา : สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนการจ้างงาน (หน่วยเป็นคน)

นอกจากนี้ หากพิจารณาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรายจังหวัด ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 ดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า จังหวัดที่มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี (ติดอันดับ 4 จำนวน 3 ปี คือ ปี พ.ศ. 2562, 2563 และ 2565) และปทุมธานี (ติดอันดับ 5 จำนวน 3 ปี คือ ปี พ.ศ. 2562, 2563 และ 2565) สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการกระจุกตัวอยู่แค่ในจังหวัดใหญ่ 5 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 4 จังหวัด (ยกเว้นจังหวัดชลบุรี) ในขณะที่จังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดที่มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมน้อยที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ยกเว้นปี พ.ศ. 2565ที่เป็นจังหวัดแม่ฮ่องสอน) รองลงมาได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ติดอันดับ 2 จำนวน 4 ปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2565) อุทัยธานี (ติดอันดับ 3 จำนวน 4 ปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2565) นครนายก (ติดอันดับ 4 จำนวน 3 ปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2564 และ 2565) และจังหวัดสมุทรสงคราม (ติดอันดับ 5 จำนวน 3 ปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2564 และ 2565) สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีจำนวนการจ้างงานที่น้อยมากหากเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร หรือปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว

พบว่า ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ENT) มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.8956 ซึ่งเกินกว่า 0.8) ซึ่งจะมีผลทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ที่ได้จากวิธีวิเคราะห์การถดถอย เชิงเส้นไม่มีความแม่นยำ หรือมีเสถียรภาพลดลง (Damodar, 2003) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น เนื่องจากตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย อีกทั้ง หากทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว อาจส่งผลทำให้เกิดผลเสียหลาย ๆ ด้านต่อตัวประมาณค่าของสมการถดถอย (อักรพงศ์ อ้นทอง, 2550; Studenmund, 2014) นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ หรือปัญหา Heteroskedasticity และทดสอบปัญหาค่าคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือปัญหา Autocorrelation พบว่า ไม่มีปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลการประมาณค่า สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดย่อม

ตัวแปร	ความหมาย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าสถิติ t
β_0	ค่าคงที่	-26.9987	-1.5497
Ln (WAG)	ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (บาท/วัน)	4.8766	1.5950
Ln (GPP)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (บาท/ปี)	0.4619	5.9141*
Ln (ENT)	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	0.4554	5.5609*
R-Square = 0.8405		Adjust R-Squared = 0.8339	
F-Statistic = 128.2455*		Number of observations = 77	

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ค่า R-Squared เท่ากับ 0.8405 หมายความว่าตัวแปรอิสระ (ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มีอิทธิพลในการกำหนดหรือสามารถอธิบายตัวแปรตาม (การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ได้ร้อยละ 84.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 15.95 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแบบจำลอง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.4619 หมายความว่าหากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.4619 ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4619 แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด คือ ผลรวมของมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการจากกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผลิตขึ้นภายในขอบเขตของจังหวัด โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์และขีดความสามารถทางด้านเศรษฐกิจในระดับจังหวัด ดังนั้น

หากระดับการผลิตสินค้าและบริการภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ระดับการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย (มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2560)

จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.4554 หมายความว่า หากจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4554 สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลทำให้การจ้างงานเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า จำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการจ้างงานของประเทศ เนื่องจากมีจำนวนการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรายจังหวัด ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 กลับพบว่า การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการกระจุกตัวอยู่แค่ในจังหวัดใหญ่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี อีกทั้งยังพบว่า จังหวัดที่มีการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมน้อยที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศ ได้แก่ บึงกาฬ แม่ฮ่องสอน อุทัยธานี นครนายก และจังหวัดสมุทรสงคราม สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีจำนวนการจ้างงานที่น้อยมากหากเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัด และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ หากผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้น และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสถานการณ์การจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า จำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี สอดคล้องกับ ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ วสุ สุวรรณวิหค และดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2566) ที่พบว่า การจ้างงานในระบบของไทยมีการกระจุกตัวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ผลิตมักจะมีการรวมตัวหรือจัดตั้งหน่วยผลิตในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำเนินการ สามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรการผลิต รวมถึงอยู่ใกล้จุดกระจายสินค้าหรือขนส่ง ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งได้

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น พบว่า หากผลผลิตภูมิภาคมวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือ GDP เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความต้องการจ้างแรงงาน กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจมีการขยายตัว จะทำให้ภาคธุรกิจเพิ่มการลงทุน ส่งผลทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทำให้ความต้องการจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, ดารุณี พุ่มแก้ว และเมรติ อินอ่อน (2564) ที่พบว่า หากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และด้านการบริการ) เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การจ้างงานของภาครัฐในจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วยและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรศักดิ์ โสจิพันธุ์, วสันต์ พลาศัย และเบญจจารี สกุลราชฎ (2562) ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือ GPP มีผลทำให้การจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยหากมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้การจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุ สุวรรณวิหค และดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2566) ที่พบว่า หากจำนวนสถานประกอบการภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การจ้างงานเพิ่มขึ้น

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่มีความสัมพันธ์กับการจ้างแรงงานของวิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ ตัวแปรค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มอัตราค่าแรงขั้นต่ำไม่ได้ส่งผลกระทบต่อจ้างแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการที่ตลาดแรงงานของประเทศไทยไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยอำนาจต่อรองของนายจ้างที่มีมากกว่าแรงงานในประเทศไทย อาจทำให้ตลาดแรงงานเอนเอียงไปทางตลาดที่ถูกผูกขาดโดยผู้ซื้อ (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2564) ดังนั้น การเพิ่มอัตราค่าแรงขั้นต่ำจึงไม่ได้ทำให้นายจ้างขาดทุนถึงขั้นต้องปิดกิจการ เพียงแต่ทำกำไรได้น้อยลงเพราะต้องแบ่งสรรปันส่วนให้กับลูกจ้างเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Card and Krueger (1994) ที่ได้ทำการศึกษาค่าแรงขั้นต่ำและการจ้างงาน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดในรัฐนิวเจอร์ซีย์และเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำประมาณร้อยละ 20 ของรัฐนิวเจอร์ซีย์ กับรัฐข้างเคียงอย่างเพนซิลเวเนียที่ไม่ได้ปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งการจ้างงานของทั้ง 2 รัฐ ไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ภาครัฐควรดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจที่มุ่งทำให้เศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดมีการเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดที่มีตัวเลขการจ้างงานต่ำติดต่อกันหลายปี ซึ่งภาครัฐอาจดำเนินนโยบายที่มีลักษณะเป็นการกระจายความเจริญสู่ชนบท โดยการสร้างอุปสงค์แรงงานในชนบทด้วยมาตรการส่งเสริมการลงทุนใหม่ ๆ ที่เกิดจากคนในพื้นที่ (นิพนธ์ พัวพงศกร และสุทธิภัทร ราชคม, 2567) เพื่อทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ และส่งผลให้การจ้างงานในประเทศเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปอาจนำเอาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจ้างแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มเติม เช่น อัตราค่าจ้างที่แท้จริง และระดับการศึกษาของประชากร เป็นต้น รวมถึงอาจทำการศึกษาในเรื่องของการกระจุกตัว หรือการกระจายตัวของการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละพื้นที่จังหวัด หรืออาจทำการขยายขอบเขตของการศึกษาออกไป เช่น การศึกษาแรงงานนอกระบบ และแรงงานต่างด้าว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2566). *ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ* (ฉบับที่ 11). กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- ชาคร เลิศนัทศน์. (2566). *SME ไทยกับภารกิจสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://tdri.or.th/2023/09/economic-sme-article/>
- ณิขกมล บุญประเสริฐ. (2566). *การปรับค่าแรงขั้นต่ำของไทย เพิ่มขึ้นเท่าไรในช่วงระยะเวลา 10 ปี*. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://urbancreature.co/thai-minimum-wage-in-10-years/>
- ดิลกะ ลัทธพิพัฒน์ และฐิติมา ชูเชิด. (2556). *บทบาทของตลาดแรงงานกับความสามารถในการแข่งขันของไทย*. ใน *งานสัมมนาวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปี 2556* (น.1-64). กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, ดารุณี พุ่มแก้ว และเมรดี อินอ่อน. (2564). *เศรษฐกิจจังหวัดและการจ้างงานภาครัฐ*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(2), 32-48.
- ทรงธรรม ปิ่นโต และจริยา เปรมศิลป์. (2563). *เศรษฐศาสตร์เล่มเดียวอยู่*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และสุทธิภัทร ราชคม. (2567). *แรงงานกลับบ้านเกิด เศรษฐกิจชนบทกำลังเปลี่ยน*. สืบค้น 23 มีนาคม 2567, จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-12>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจ*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 205-250.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2560). *โครงการศึกษาวิจัยความต้องการแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย กาญจนบุรี หนองคาย นครพนม และนราธิวาส ในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2561 – 2565)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2564). *ค่าแรงขั้นต่ำ ทำไม่ถึงต้องสูง*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.the101.world/why-high-minimum-wage/>
- วสุ สุวรรณวิท และดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2566). *เศรษฐกิจจังหวัดและการจ้างงานในประเทศไทย: วิเคราะห์ภาพรวมและภูมิภาค*. *วารสาร Journal of Roi Kaensam Academi*, 8(1), 14-26.
- วีรศักดิ์ ไชยพันธ์, วสันต์ พลาศัย และเบญจารีย์ สกฤษราชกูร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานภาคอุตสาหกรรมภายในจังหวัดนราธิวาส*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 256-265.
- สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *สถิติข้อมูลผู้ประกอบการและการจ้างงานของ SME ในแต่ละพื้นที่จังหวัด*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.sme.go.th/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2550). *คู่มือการใช้โปรแกรม Eviews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภาพร ผลมี, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างงานแรงงานไร้ทักษะในยุคประเทศไทย 4.0 ของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(18), 35-48.

Card, D. & Krueger, A. (1994). Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania. *The American Economic Review*, 84(4), 772-793.

Damodar, G. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). Singapore: Mc Graw-Hill Book.

Studenmund, A. H. (2014). *Using econometrics: A practical guide* (6th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล
สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 กันยายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

ปาริชาติ เตชะ

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ศิริพร โสมคำภา*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

จิรัฏฐ์ เพ็งแดง

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการมือใหม่ ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 2) เพื่อประเมินการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 50 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการมือใหม่ ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.01, S.D.=0.11)

คำสำคัญ: ผลการใช้หลักสูตร ผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการมือใหม่

วิธีการอ้างอิง:

ปาริชาติ เตชะ, ศิริพร โสมคำภา, และจิรัฏฐ์ เพ็งแดง. (2567). การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 57-73.

* ผู้ประสานงานหลัก: tampoo37@gmail.com

A Study of the Outcomes of Implementing the Digital Innovation Entrepreneurship Curriculum for New Entrepreneurs at Kamphaeng Phet Rajabhat University

Received: September 18, 2023

Revised: May 6, 2024

Accepted: August 20, 2024

Parichat Techa

Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Siriporn Somkhumpa**

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Jirad Pengdang

Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to compare the knowledge and understanding of new entrepreneurs before and after learning the process through the digital innovation entrepreneurship curriculum and evaluate the operation of the digital innovation entrepreneurship curriculum among new entrepreneurs of Kamphaeng Phet Rajabhat University in the digital era. The 50 participants were selected by a simple random sampling. The research instruments included pretest and post-tests, and a satisfaction assessment form related to factors such as input, process, and output of the curriculum, using a 5-level rating scale. The result showed that, in terms of knowledge comparison, the score in post-training level was higher than that of their pre-training levels at the statistical significance of the 0.05 level. Also, the satisfaction assessment outcomes of innovation entrepreneurship development curriculum for new entrepreneurs in the digital era were at a high level ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.11).

Keywords: curriculum operation, digital innovation entrepreneurship, new entrepreneurs

Cite this article as:

Pitsirisub, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2024). Marketing Mix Factors, Trust, and Perceived Product Value Influencing the Decision-making Process for Purchasing Thai-Branded Sports Equipment in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 57-73.

* Corresponding Author: tampoo37@gmail.com

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกมีผลทำให้คนไทยและสังคมไทย ต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้านตามบริบทของโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คนเผชิญการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ คุณภาพของการจัดการศึกษาและการเรียนการสอนเพื่อการพัฒนาคนให้มีคุณภาพซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในโลกสมัยใหม่ดังนั้นสิ่งแรกๆที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดขึ้นในประเทศไทยคือการพัฒนาคนให้มีศักยภาพในระดับสากลเพื่อร่วมกันพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าและเทียบเท่าอารยประเทศได้และการเป็นผู้ประกอบการเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ในยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561)

ปัจจุบันการศึกษาด้านทักษะผู้ประกอบการถือว่ามีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการศึกษา และนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมรวมทั้งเศรษฐกิจในระดับประเทศ การศึกษาด้านทักษะผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยช่วยเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นกำลังสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างความเจริญก้าวหน้าของชุมชนสังคมและประเทศชาติอย่างสมดุลมั่นคงและยั่งยืน (อรจิรา ธรรมไชยงกูร และเมธิกา พ่วงแสง, 2565) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) คือกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มูลค่าทางเศรษฐกิจและการสร้างงานส่วนใหญ่ จะถูกสร้างขึ้นโดยธุรกิจขนาดเล็กที่เกิดจากแนวคิดและทักษะความเป็นผู้ประกอบการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อบุคคลได้รับการส่งเสริมทักษะความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น มีโอกาสในการฝึกฝนอย่างเสรี มีความมั่นใจและดำเนินงานต่อไปจากประสบการณ์ของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ นักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการเชื่อว่า วัฒนธรรมของความเป็นผู้ประกอบการจะเป็นการส่งเสริมความสามารถของแต่ละบุคคลให้ดำเนินธุรกิจของตนเอง ท้องถิ่น และระดับชาติ ซึ่งนักการศึกษาต้องเตรียมความพร้อมให้แก่เยาวชนและประชาชนให้สามารถแสวงหาองค์ความรู้ทักษะเฉพาะด้าน ความชำนาญการและรู้เท่าทันด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อความสำเร็จของผู้เรียนทั้งด้านการทำงาน และการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างสง่างาม (สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์, 2561)

เมื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถด้านดิจิทัลในระดับโลกพบว่า ประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 41 จาก 63 ประเทศ จากการจัดอันดับของ World Digital Competitiveness Ranking 2017 (DRI) และอันดับที่ 62 จาก 139 ประเทศ จากการจัดอันดับของ Networked Readiness Index 2016 (NRI) และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียนจากการจัดอันดับของ World Economic Forum โดยในรายละเอียดประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขโดยด่วนคือ ทักษะดิจิทัลของประชาชน และแรงงานด้านดิจิทัลที่ต่ำมาก การขาดนวัตกรรมดิจิทัล หรือการวิจัย และพัฒนาสินค้า และบริการที่นำเข้าสู่ตลาดได้จริง ก่อให้เกิดความเสี่ยงของการลงทุนค่อนข้างสูง และปัญหาเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีความสำคัญมากในปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561)

ในด้านแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เล็งเห็นความสำคัญด้านการศึกษาของกลุ่มคนทุกช่วงวัยในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ควรมีการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) รวมถึงการยกระดับทักษะและสร้างทักษะใหม่ที่เป็นต่อการทำงาน (Upskill/Reskill) รวมถึงมีระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank) ที่ให้บุคคลทั่วไป รวมถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สามารถเรียนและสะสมหน่วยกิต เพื่อนำไปเทียบโอนรับใบประกาศนียบัตร หรือ

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ใบปริญญาได้ โดยไม่จำเป็นต้องเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งเดียว (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) ซึ่งโครงการพลิกโฉมสถาบันอุดมศึกษา (Re-inventing University) เป็นโครงการที่สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สพ.อว.) ได้เริ่มดำเนินการนำร่องมาตั้งแต่ปี.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการให้สถาบันอุดมศึกษามีการปฏิรูประบบการบริหาร ปรับเปลี่ยนหลักสูตรและการเรียนการสอนให้ทันสมัย เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยงานวิจัยและนวัตกรรม การผลิตกำลังคนคุณภาพสูง โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว ในการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565 ครั้งนี้ มหาวิทยาลัยได้พัฒนาหลักสูตร “การเป็นผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล” เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนในชุมชนมีการปรับองค์ความรู้ทั้ง Soft Skill และ Hard Skill ที่สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาธุรกิจของตนได้ซึ่งหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนั้นยังขาดกระบวนการในการทดลองใช้หลักสูตรดังกล่าว

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาผลการทดลองใช้หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ซึ่งเป็นหลักสูตรระยะสั้นที่เน้นการจัดการศึกษาสร้างผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล ที่บูรณาการเนื้อหาสาระภาคทฤษฎี ควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง ส่งเสริมผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะไปประกอบอาชีพได้จริงอย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรมจริยธรรม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการมือใหม่ ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. เพื่อประเมินการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้หลักสูตรการผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรที่สอดคล้องกับความต้องการของบริบทสังคมปัจจุบัน ผู้ประกอบการมือใหม่ นำความรู้ที่ได้ไปใช้จริงและนำไปใช้ในการพัฒนาวิชาชีพได้อย่างมีคุณภาพ
2. สามารถใช้เป็นตัวอย่างของการพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการพัฒนาหลักสูตรรายวิชาสำหรับผู้สอนในรายวิชาอื่น ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร

1.1 เพื่อให้ผู้อบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเริ่มต้นทำธุรกิจ สามารถเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ได้จริง รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจ (K – Knowledge)

1.2 เพื่อส่งเสริมทักษะเฉพาะทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และมีความทันสมัย ปฏิบัติได้จริง ใช้งานได้จริง (P – Process/skill)

1.3 เพื่อส่งเสริมให้ผู้อบรมตระหนักถึงจริยธรรมและกฎหมายของการเป็นผู้ประกอบการ (A -Attitude)

2. แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย ปฏิบัติและนำไปใช้ได้จริง สอดคล้องกับทักษะเฉพาะทาง รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างธุรกิจสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปทำธุรกิจได้ตามแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร คือ

2.1 อบรมแบบปฏิบัติการ

2.2 การประเมินผลการเรียนรู้จากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน ชิ้นงานและการประเมินตามสภาพจริง

3. โครงสร้างรายวิชาหลักสูตรระยะสั้น

หลักสูตร มีรายวิชา 3 รายวิชา รวม 45 ชั่วโมง ดังนี้

3.1 วิชาการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการมือใหม่

จำนวน 13 ชั่วโมง (ทฤษฎี 6 ชั่วโมง/ปฏิบัติ 7 ชั่วโมง)

วัตถุประสงค์รายวิชา

1) เพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้พื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการ

2) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนแผนธุรกิจเบื้องต้นได้

3.2 วิชาการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

จำนวน 18 ชั่วโมง (ทฤษฎี - ชั่วโมง/ปฏิบัติ 18 ชั่วโมง)

วัตถุประสงค์รายวิชา

1) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการโฆษณาได้

2) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดได้

3.3 วิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม

จำนวน 14 ชั่วโมง (ทฤษฎี 3 ชั่วโมง/ปฏิบัติ 11 ชั่วโมง)

วัตถุประสงค์รายวิชา

1) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดการด้านการเงิน การบัญชีและภาษีอากรเบื้องต้นได้

2) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดการด้านกระบวนการ เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการร้านค้าสำหรับร้านขายของออนไลน์ได้

3. การประเมินหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล

ความหมายของการประเมินหลักสูตร

นักการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการประเมินหลักสูตรไว้ อาทิเช่น Stufflebeam and Shinkfield (2007) ได้ให้ความหมายของการประเมินหลักสูตรคือ กระบวนการหาข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทางเลือกที่ดีกว่าเดิม มาร์ต พัฒผล (2556)

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สรุปว่าการประเมินหลักสูตรเปรียบเสมือนกระจกสะท้อน คุณภาพของการดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร ช่วยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบท สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การประเมินหลักสูตรจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุง หลักสูตรให้มีความทันสมัย พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2558) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตร หมายถึงกระบวนการเชิงระบบ เพื่อจัดหาสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร การบริหาร หลักสูตร และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตร จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การประเมินหลักสูตรเป็นกระบวนการเชิงระบบใน การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การดำเนินการใช้หลักสูตร เพื่อพิจารณาตัดสินว่าหลักสูตรนั้นมี องค์ประกอบที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เหมาะสมเพียงใดที่จะทำให้การดำเนินการหลักสูตรบรรลุตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาหลักสูตรอย่างไรต่อไป

รูปแบบการประเมินเชิงระบบ (System Analysis Model)

รูปแบบการประเมินเชิงระบบ เป็นรูปแบบการประเมินที่ใช้เทคนิค PPBS (Planning Programming and Budgeting System) ซึ่งมีแนวคิดมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาใช้ในหน่วยงานของทางรัฐบาล เพื่อให้ได้ ผลผลิตสูงสุด โดยเชื่อว่าการประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของฟังก์ชันการผลิตที่สม่ำเสมอและมั่นคงและสามารถวัดผลได้ในเชิงปริมาณ การประเมินตามแนวคิดนี้นิยมใช้การทดลองมีการออกแบบกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมเพื่อหาข้อสรุป เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเบื้องต้นและผลผลิต พร้อมทั้งสรุปผลที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ตลอดจนนิยม เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับโครงการอื่น ๆ ในแง่ผลผลิตตามที่คาดหวังโดยใช้เกณฑ์การสิ้นเปลืองทรัพยากร น้อยที่สุด การประเมินประเภทนี้เน้นการใช้วิธีการเชิงระบบเพื่อการเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจเชิงบริหาร (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2562)

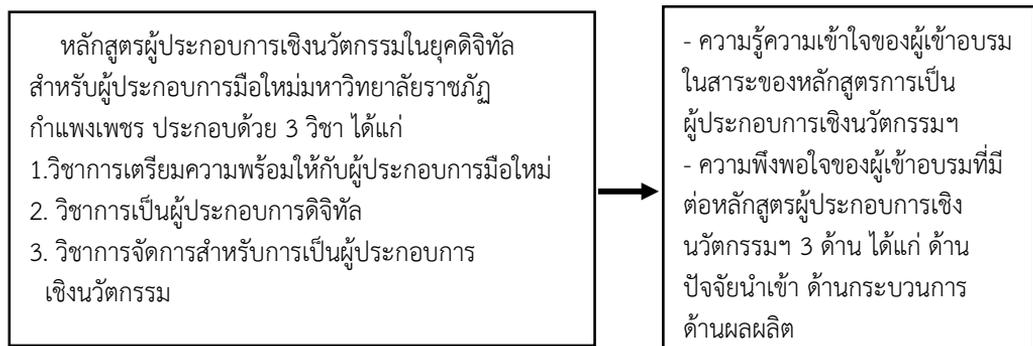
หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชรครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการประเมินเชิงระบบ (IPO) 3 ด้าน ที่ Deniz (2002) ได้นำเสนอไว้ ซึ่งเป็น ที่ยอมรับในการนำมาประเมินหลักสูตรฝึกอบรม ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย ด้านปัจจัย เกื้อหนุน และด้านการบริหารหลักสูตร 2) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย ด้านการจัดการเรียน การสอน ด้านการวัดผลและประเมินผล และด้านวิทยากร 3) ด้านผลผลิต (Output) ประกอบด้วย ด้านผลสำเร็จของหลักสูตร และด้านผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ เจริญประดับ (2560) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอนรายวิชา เพื่อเสริมสร้างผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมเมื่อนำไปใช้ตามแนวคิดการประเมินของ Kirkpatrick (1998) พบว่า ผลการประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง ของผู้เข้ารับการอบรมฝึกอบรมที่มีต่อหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมด้านผลลัพธ์ที่เกิดกับองค์กร (Results Evaluation) พบว่าผู้เข้าอบรมมี การนำความรู้ไปใช้ในหน่วยงาน และมีพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลดีต่อองค์กร ทั้งต่อเพื่อนร่วมงาน และ ผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โตโสภณ และวาริรัตน์ แก้วอุไร (2561) ได้พัฒนาหลักสูตร เสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ ตามแนวคิดการฝึกทางปัญญาจากต้นแบบ สำหรับนักศึกษาในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ

ตามแนวคิด การฝึกทางปัญญาจากต้นแบบ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ผลการใช้หลักสูตร พบว่า นักศึกษาที่ได้รับการสอนโดยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น มีความรู้ความเข้าใจ การเป็นผู้ประกอบการ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษามีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษามีคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อการเป็นผู้ประกอบการหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการประเมินหลักสูตร พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรในระดับมาก และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรให้ความเห็นว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมในระดับมากทั้งด้านปัจจัยนำเข้าด้าน กระบวนการ และด้านผลผลิตซึ่งหลักสูตรมีความเหมาะสมกับระดับของผู้เรียน มีทฤษฎีรองรับที่ชัดเจน และมี กิจกรรมการเรียนการสอนที่สามารถนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนได้ อีกทั้งยังมี ชุติพร สุระโชติ (2563) ได้พัฒนา หลักสูตรการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ พบว่า 1) ความรู้ของครูในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิง วิชาชีพ (PLC) หลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความสามารถของครูใน การออกแบบการจัดการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับดี และความสามารถของครูในการปฏิบัติกิจกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก 3) เจตคติของครูที่มีต่อการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการชุมชนแห่ง การเรียนรู้เชิงวิชาชีพ (PLC) อยู่ในระดับมากทุกข้อ และ 4) การประเมินหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษ ที่ 21 โดยใช้กระบวนการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพอยู่ในระดับมากทุกข้อ และในต่างประเทศ Nourian & Ghoddousi (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการประเมินหลักสูตรฐานสมรรถนะด้านอาชีวศึกษาและการ ฝึกอบรมในประเทศอิหร่าน ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย มากกว่าวิธีการทำงานที่เหมาะสมกับเครื่องมือ การให้ความสนใจทุกแง่มุมของอาชีพและสภาพแวดล้อมใน การทำงาน สุขภาพและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แต่ยังคงมีความพึงพอใจน้อยต่อสถานการณ์ปัจจุบันและ ความพึงพอใจสมรรถนะที่ไม่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงานเป็นทีม เทคโนโลยีใหม่ การเป็นผู้ประกอบการ และการจัดการทรัพยากรที่ต่ำกว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับสมรรถนะการปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้สมัครเข้าอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 57 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สมัครเข้าอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 50 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณด้วยสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

χ แทน ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2=3.841$)

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p=0.5$)

เมื่อแทนตัวแปรในสมการ โดยใช้ประชากรจำนวน 57 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.841 \times 57 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (57-1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5} \\ &= 49.75 \\ &\approx 50 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับสลากกลุ่มตัวอย่างมา 50 คน (ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนวัดความรู้ความเข้าใจสาระในหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการก่อนและหลังการอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เป็นแบบทดสอบแบบปรนัยแบบเลือกตอบ 4 เลือก จำนวน 30 ข้อ

2.1.2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม ประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 การสร้างและหาคุณภาพแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

2.2.1.1 ศึกษาเนื้อหาสาระของรายวิชาในหลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ประกอบด้วย 3 วิชา ได้แก่

วิชาการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการมือใหม่ วิชาการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล และวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม

2.2.1.2 ศึกษาหลักการสร้างข้อสอบ สร้างข้อสอบเป็นแบบปรนัยแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) 4 ตัวเลือก จำนวน 45 ข้อ โดยเป็นเนื้อหาของทั้ง 3 รายวิชา รายวิชาละ 15 ข้อ

2.2.1.3 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านในการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้เกณฑ์ 0.60 ได้ค่า IOC ที่ใช้ได้ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00

2.2.1.4 นำแบบทดสอบที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ผ่านการเรียนทั้ง 3 รายวิชา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตรวจสอบค่าความยากรายข้อของแบบทดสอบได้ค่าความยากที่ใช้ได้ทุกข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43-0.63 ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกใช้ได้ทุกข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.93 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบทดสอบไปใช้ได้

2.2.1.5 เลือกใช้แบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ โดยเป็นเนื้อหาของทั้ง 3 รายวิชา รายวิชาละ 10 ข้อ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 การสร้างและหาคุณภาพแบบสอบถามความพึงพอใจ

2.2.2.1 ศึกษาจุดประสงค์ของหลักสูตร และแนวคิดการประเมินหลักสูตร การประเมินเชิงระบบ

2.2.2.2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามเป็นไปตามกรอบการประเมินประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต จำนวน 35 ข้อ

2.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านในการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้เกณฑ์ 0.60 ได้ค่า IOC ที่ใช้ได้ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะ จัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบก่อนและหลังจากการจัดการเรียนการสอน มีลักษณะเป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 30 ข้อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตร หลังเรียน ด้วยทีมผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนที่ 1 ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติ Dependent Sample t - test

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้สถิติบรรยายนำแบบสอบถามความพึงพอใจมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความพึงพอใจดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

4.51 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการมือใหม่ ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของผู้ประกอบการมือใหม่ที่ได้รับจัดการเรียนรู้ โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คะแนน	n	ค่าเฉลี่ย คะแนนเต็ม 30	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความต่างเฉลี่ย	t	p
ก่อนเรียน	50	17.18	2.30	6.16	25.172	.000*
หลังเรียน	50	23.34	1.51			

p* < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 23.34 สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 17.18 อยู่ 6.16 คะแนนจากการทดสอบความแตกต่าง ของเฉลี่ยระหว่างคะแนนหลังเรียนกับคะแนนก่อนเรียนด้วยสถิติทดสอบ t ได้ค่า t เท่ากับ 25.172 สรุปได้ว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตในภาพรวม

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านปัจจัยนำเข้า	3.86	0.12	มาก
2. ด้านกระบวนการ	4.12	0.14	มาก
3. ด้านผลผลิต	4.05	0.14	มาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.11	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.11) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในการใช้หลักสูตรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.14) ด้านผลผลิต ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.14) และด้านปัจจัยนำเข้า ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในด้านปัจจัยนำเข้า

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านปัจจัยเกื้อหนุน			
1. บรรยากาศในห้องอบรมสนับสนุนและเสริมสร้างการจัดการเรียนรู้	3.98	0.47	มาก
2. บรรยากาศในห้องอบรมส่งเสริมให้ผู้เข้าอบรมสร้างสรรค์ไอเดียเชิงธุรกิจ	4.22	0.55	มาก
3. ห้องอบรมและสื่ออุปกรณ์มีสภาพพร้อมใช้งาน	3.70	0.46	มาก
4. สื่อและแหล่งเรียนรู้ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้	3.70	0.46	มาก
5. สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมทันสมัย	3.74	0.44	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	0.17	มาก
ด้านบริหารหลักสูตร			
6. การชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดของหลักสูตร แผนการจัดการเรียนรู้และวิธีการจัดอบรมให้ผู้เข้าอบรมทราบ	3.76	0.43	มาก
7. เนื้อหา มีความเหมาะสมและทันสมัย	3.78	0.42	มาก
8. หลักสูตรตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล	4.26	0.53	มาก
9. มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมในปัจจุบัน	3.78	0.42	มาก
10. พัฒนาให้ผู้เข้าอบรมมีความตระหนักถึงจริยธรรมและกฎหมายของการเป็นผู้ประกอบการ	3.68	0.47	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.19	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.86	0.12	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ด้านปัจจัยนำเข้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.12) พิจารณาเป็นรายการเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักสูตรตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.53) รองลงมา คือ บรรยากาศในห้องอบรมส่งเสริมให้

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้เข้าอบรมสร้างสรรค้ไอเดียเชิงธุรกิจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.= 0.55$) บรรยากาศในห้องอบรมสนับสนุนและเสริมสร้างการจัดการเรียนรู้ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.98, S.D.=0.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในด้านกระบวนการ

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดการเรียนการสอน			
1. ชี้แจงรายละเอียดการจัดการเรียนรู้อย่างชัดเจน ขอบข่ายกิจกรรมการเรียนการสอน และการวัดและประเมินผลให้แก่ผู้เข้าอบรม	4.06	0.51	มาก
2. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของหลักสูตร	3.86	0.64	มาก
3. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริงและได้ลงมือฝึกปฏิบัติ	4.42	0.50	มาก
4. ใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนสอดคล้องกับเนื้อหาสาระตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร	3.96	0.49	มาก
5. เปิดโอกาสให้ผู้อบรมได้ซักถามปัญหาและรับฟังความคิดเห็น	3.92	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	4.04	0.25	มาก
ด้านการวัดและประเมินผล			
6. ชี้แจงรายละเอียดการวัดและประเมินผลการเรียนอย่างชัดเจนครอบคลุมสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล	4.32	0.55	มาก
7. มีวิธีการวัดและประเมินผลสอดคล้องกับเนื้อหาและจุดประสงค์ของหลักสูตร	4.36	0.53	มาก
8. มีวิธีการวัดและประเมินผลที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้เรียน	3.98	0.47	มาก
9. มีความชัดเจนในการกำหนดเกณฑ์การวัดและประเมินผลทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ	3.98	0.55	มาก
10. มีการนำผลการวัดและประเมินผลการเรียนตามสภาพจริง	4.08	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	4.14	0.19	มาก
ด้านวิทยากร			
11. มีคุณวุฒิตรงกับสาขาวิชาที่สอน	4.02	0.62	มาก
12. มีความรู้สามารถและประสบการณ์สอน	4.06	0.51	มาก
13. มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.36	0.48	มาก
14. ใช้สื่อและอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย	4.34	0.52	มาก
15. แนะนำแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลให้แก่ผู้เข้าอบรม	4.04	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	4.16	0.27	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.12	0.14	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.14) พิจารณาเป็นรายการเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง และได้ลงมือฝึกปฏิบัติ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.50) รองลงมา คือ มีวิธีการวัดและประเมินผลสอดคล้องกับเนื้อหาและจุดประสงค์ของหลักสูตรมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.53) และมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ได้อย่างถูกต้องชัดเจนมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรในด้านผลผลิต

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลสำเร็จของหลักสูตร			
1. ครอบคลุมเนื้อหาสาระทั้งด้านความรู้ ทักษะและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของหลักสูตร	3.86	0.67	มาก
2. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อบรมเกิดการพัฒนาศมรรถนะผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล	3.86	0.64	มาก
3. ผู้อบรมมีความรู้ ทักษะและคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล	4.34	0.52	มาก
4. สื่อและแหล่งการเรียนรู้ในหลักสูตรช่วยเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล	3.90	0.54	มาก
5. มีเกณฑ์การวัดและประเมินผลที่เหมาะสมและชัดเจน	3.86	0.35	มาก
รวมเฉลี่ย	3.96	0.23	มาก
ด้านผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับ			
6. มีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะอันพึงประสงค์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลมากขึ้น	4.20	0.45	มาก
7. มีความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้	3.92	0.40	มาก
8. มีความสามารถในการสร้างสรรค์ไอเดียสำหรับผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล	4.00	0.40	มาก
9. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้	3.90	0.51	มาก
10. ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้	4.62	0.49	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.13	0.20	มาก
รวมเฉลี่ย	4.05	0.14	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ด้านผลผลิต

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $S.D.=0.14$) พิจารณาเป็นรายการเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, $S.D.=0.49$) รองลงมา คือ ผู้อบรมมีความรู้ ทักษะและคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.52$) และมีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะอันพึงประสงค์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลมากขึ้น มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.45$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการมือใหม่ ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่า คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักสูตรที่ใช้ในการฝึกอบรมมีวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม รวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ในหลักสูตรมีความเหมาะสมในการให้ความรู้แก่ผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ โตโสภณ และวารินทร์ แก้วอุไร (2561) ได้พัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ ตามแนวคิดการฝึกทางปัญญาจากต้นแบบ สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ผลการใช้หลักสูตร พบว่า นักศึกษาที่ได้รับการสอนโดยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น มีความรู้ความเข้าใจ การเป็นผู้ประกอบการหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการด้านผลผลิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านปัจจัยนำเข้ามีปัจจัยเกื้อหนุนไม่ว่าจะเป็นห้องอบรม บรรยากาศ สื่อที่ใช้ในการสอนมีความทันสมัย ด้านบริหารหลักสูตรมีการชี้แจงรายละเอียดของหลักสูตร เนื้อหามีความเหมาะสมตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนมีกิจกรรมการเรียนการสอนที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง ด้านผลผลิต ผลสำเร็จของหลักสูตรผู้เข้าอบรมมีความสามารถในการสร้างสรรค์ไอเดียสำหรับผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัล จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ เจริญประดับ (2560) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอนรายวิชาเพื่อเสริมสร้างผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมเมื่อนำไปใช้ตามแนวคิดการประเมินของ Kirkpatrick (1998) พบว่าผลการประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง ของผู้เข้ารับการอบรมฝึกอบรมที่มีต่อหลักสูตร อยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้หลักสูตรฯ ในด้านปัจจัยนำเข้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ หลักสูตรตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทั้ง 3 รายวิชาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้เข้ารับการอบรมคือ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนแผนธุรกิจเบื้องต้นได้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดได้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจัดการด้านกระบวนการ เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการร้านค้าสำหรับร้านขายของออนไลน์ได้ หลักสูตรจึงตอบโจทย์สำหรับเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchelmore and Rowley (2009) กล่าวว่าสมรรถนะผู้ประกอบการ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยที่หลากหลาย เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคล แนวคิดของตนเอง ความรู้ ความสามารถหรือทักษะซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โตโสภณ และวารินทร์ แก้วอุไร (2561) ที่ได้พัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ ตามแนวคิดการฝึกทางปัญญาจากต้นแบบ สำหรับ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ผลการประเมินหลักสูตรด้านปัจจัยนำเข้ามีความเหมาะสมระดับมาก

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรฯ ในด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ จัดกิจกรรมการเรียนการสอน ให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง และได้ลงมือฝึกปฏิบัติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักสูตรมีการออกแบบ กิจกรรมการเรียนรู้อันทำให้ผู้เข้าอบรมได้ลงมือปฏิบัติจริง สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสะท้อนคิดระหว่างจัด กิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินการเรียนรู้จากการปฏิบัติของ Santrock (2018) การเรียนรู้จากการปฏิบัติเป็นกระบวนการที่บุคคลปฏิบัติงานและเรียนรู้ไปพร้อมกัน เป็นการเรียนรู้ที่ส่งเสริม ให้ผู้เรียนนำ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มาผนวกรวมกับองค์ความรู้ใหม่ที่สร้างขึ้นด้วยขั้นตอนที่เป็นระบบ การเรียนรู้จากการปฏิบัติ ทางการศึกษาจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่หลอมรวมความรู้เดิมและประสบการณ์ใหม่เข้าด้วยกัน นำไปสู่การแก้ปัญหาหรือพัฒนางานของครูและนักเรียน การประเมินผลการเรียนรู้จากการปฏิบัติจึงเป็นการประเมินตามสภาพจริงด้านความรู้ทักษะ ความสามารถในการเป็นจริงตามบริบทของการเรียนรู้

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้หลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรฯ ในด้านผลผลิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายวิชาในหลักสูตรทั้ง 3 รายวิชาได้ถูกพัฒนาขึ้นอยู่บน พื้นฐานของความต้องการของผู้ประกอบการมือใหม่ และทันการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันที่ผู้ประกอบการ ยุคใหม่ต้องมีความรู้ในเรื่องของดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องของแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมือใหม่ของ สหประชาชาติการจัดการอุตสาหกรรม (UNIDO, 2002) กล่าวถึง คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการต้องมี สมรรถนะทางการจัดการดังต่อไปนี้ ต้องเป็นบุคคลที่มีกลยุทธ์ในการคิดและการสร้างโครงการ ต้องเป็น บุคคลที่สามารถวิเคราะห์ แก้ปัญหาและทำการตัดสินใจที่ดี ต้องเป็นบุคคลที่มีการวางแผนการทำงานและ การจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาวิธีการจัดการให้ทันสมัย ต้องมีความเป็นผู้นำของ กลุ่มทำงาน จัดการกับข้อมูลสารสนเทศ คิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นบุคคลที่เอื้ออำนวยความ สะดวกในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ เจริญยุประดับ (2560) ได้พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอนรายวิชาเพื่อเสริมสร้างผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ผลการประเมินหลักสูตรฝึกอบรมด้านผลลัพธ์ที่เกิดกับ องค์การ (Results Evaluation) พบว่าผู้เข้าอบรมมีการนำความรู้ไปใช้ในหน่วยงาน และมีพฤติกรรมการทำงาน ที่ส่งผลดีต่อองค์กร ทั้งต่อเพื่อนร่วมงาน และผู้เรียน

การศึกษาผลการใช้หลักสูตรผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยสามารถนำผลที่ได้ไปตัดสินใจในการทำหลักสูตรที่ตอบโจทย์พื้นที่บริการและผู้ที่สนใจเพื่อนำไปต่อยอดหลักสูตรระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank)

1.2 ผลจากการประเมินปัจจัยนำเข้า ด้านการบริหารหลักสูตรควรพัฒนาให้ผู้เข้าอบรมมีความตระหนักถึงจริยธรรม และกฎหมายของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งหลักสูตรควรให้ความสำคัญ เพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรม เช่น การศึกษาดูงานตัวอย่าง เรื่องจริยธรรมและกฎหมายของการเป็นผู้ประกอบการบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ถอดบทเรียนและสร้างความตระหนักร่วมกัน

1.3 ผลการประเมินกระบวนการ ด้านการจัดการเรียนการสอน ควรจัดกิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของหลักสูตร เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ประกอบการสอน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

1.4 ผลการประเมินผลผลิต ด้านผลสำเร็จของหลักสูตร ควรจัดให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของหลักสูตร ช่วยกระตุ้นให้ผู้อบรมเกิดการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมในยุคดิจิทัลโดยการจัดการเรียนรู้แบบได้ลงมือปฏิบัติเช่น การเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการขาย และควรมีเกณฑ์การวัดและประเมินผลที่เหมาะสมและชัดเจนโดยการประเมินตามสภาพจริงจัดทำเกณฑ์ให้คะแนนแบบรูบริกส์ (Scoring Rubric)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลการใช้หลักสูตรกับนักศึกษาหรือผู้ประกอบการมือใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นพื้นที่บริการในเขตจังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดตากซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมือใหม่ในยุคดิจิทัล โดยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่อยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ขอขอบคุณวิทยากรหลักสูตรฝึกอบรมและกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการอบรมทุกท่าน และทุกคน ทุกหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนงานวิจัยที่ไม่ได้เอ่ยนามส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- ชุลีพร สุระโชติ. (2563). *การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยใช้กระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษภีบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580. (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2558). การประเมินหลักสูตร : แนวคิดกระบวนการและการใช้ผลการประเมิน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 8(1), 13-28.

- มารุต พัฒนาผล. (2556). *การประเมินหลักสูตรเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อาร์แอนด์ เอ็นปรีนท์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2562). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2561). *การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สุภาภรณ์ โตโสภณ และวาริรัตน์ แก้วอุไร. (2561). การพัฒนาหลักสูตรเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดการฝึกทางปัญญาจากต้นแบบ สำหรับนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 22(2), 275-289.
- สุภาภรณ์ เจริญประดับ. (2560). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการเรียนการสอนรายวิชาเพื่อเสริมสร้างผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *สถานการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลไทย*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/thailand-digital-economy-glance>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). *โอกาสเติบโตในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.nxpo.or.th/th/12115/>.
- อรจิรา ธรรมไชยงกูร และเมธิกา พ่วงแสง. (2565). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการสำหรับนักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชชมงคลพระนคร.
- Deniz, E. (2002). *Approaches to Evaluation Training: Theory & Practice*. New York: Syracuse University.
- Kirkpatrick. (1998). *Evaluating training programs: The four levels* (2nd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 16(2), 92-111.
- Nourian, M. & Ghoddousi, F. (2015). An assessment model for competency-based curriculum in vocational education and training in Iran, *International Journal of Educational and Psychological Researcher*, 1(2), 105-112.
- Santrock, J. W. (2018). *Educational psychology* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Stufflebeam, D.L. & Shinkfield, A.J. (2007). *Evaluation Theory, Models, & Application*. San Francisco: John Wiley.
- UNIDO. (2002). *Human Resource Management Branch.UNIDO Competencies Part One*. Retrieved August 23, 2023, from <http://www.unido.org>.

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 4 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

อลิษา มุณีสว่าง*

วศิน เหลี่ยมปรีชา

วิมลลา ผ่องแผ้ว

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการประเมินคุณภาพระบบสารสนเทศโรงพยาบาล (Hospital Information System: HIS) และวิเคราะห์ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลในบริบทของการบริการทางการแพทย์ โดยใช้กรณีศึกษาโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยเชิงปริมาณนี้ อาศัยทฤษฎีการวัดและแมตริกซ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดจากผู้ใช้งาน จำนวน 297 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล สหวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย (ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพโดยรวมของระบบ HIS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) โดยมีதிய่อยเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ 2. คุณภาพของสารสนเทศ 3. ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล 4. การใช้งาน และ 5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ (.435) รองลงมาคือ การใช้งาน (.185) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงค่า $R^2 = .796$ คิดเป็นร้อยละ 79.60 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า วิธีการที่เสนอสามารถประเมินคุณภาพของระบบ HIS ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการระบบสารสนเทศที่เหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ต่อไป

คำสำคัญ: วิธีการวัดคุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล ระบบสารสนเทศโรงพยาบาล

วิธีการอ้างอิง:

อลิษา มุณีสว่าง, วศิน เหลี่ยมปรีชา, และวิมลลา ผ่องแผ้ว. (2567). วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล *วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 74-88.

* ผู้ประสานงานหลัก: ton_munee@yahoo.com

Methods for Measuring the Quality of the Hospital Information Systems that Affect Individual Work Performance for Medical Services in the Digital Age

Received: April 30, 2023
Revised: June 4, 2024
Accepted: August 20, 2024

Alicha Muneesawang*

Wasin Liampreecha

Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University

Wimmala Pongpaew

Faculty of Engineering, Prince of Songkla University

Abstract

This research explored the quality of Hospital Information Systems (HIS) and analyzed its impact on individual employee performance within the context of medical services. A case study approach is employed, focusing on a hospital in Phitsanulok Province. The DeLone and McLean model is utilized to analyze the relationships among user-measured variables which were measured by 297 medical personnel who were doctors, nurses, practical nurses, interdisciplinary personnel, and support staff. The data were analyzed by utilizing descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and hypothesis testing through multiple regression analysis. The findings revealed an overall HIS quality rating of a "high" level ($\bar{x} = 3.65$) with the sub-dimensions ranks as follows: 1) system quality, 2) information quality, 3) individual work performance, 4) usage and 5) user satisfaction. In addition, the most influential factors on individual performance were user satisfaction (.435), and usage (.185), respectively. The combined predictive model yielded an R-squared value of .796 (79.60%), indicating a statistically significant difference at the 0.05 level. This research demonstrated that the proposed approach for measuring variable relationships was effective in evaluating HIS quality and its impact on individual work performance. The study's findings can be used to guide the development of appropriate HIS management strategies to enhance service quality and employee's productivity.

Keywords: Quality Measuring, Individual Work Performance, Hospital Information Systems

Cite this article as:

Muneesawang, A., Liampreecha, W., & Pongpaew, W. (2024). Methods for Measuring the Quality of the Hospital Information Systems that Affect Individual Work Performance for Medical Services in the Digital Age. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 74-88.

* Corresponding Author: ton_munee@yahoo.com

บทนำ

แนวทางที่สำคัญของกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ.2560–2579 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพด้านบุคคล มุ่งเน้นให้มีการสร้างเสริมคนในชาติ มีสุขภาวะที่ดี สร้างโอกาส ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะที่เป็นองค์กรหลักและการพัฒนาระบบสุขภาพของประเทศ จึงมุ่งหวังให้บรรลุยุทธศาสตร์นี้ด้วยการพัฒนา ระบบบริการ ระบบบริหารจัดการสุขภาพ ควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข สู่ไทยแลนด์ 4.0 ด้านสาธารณสุข เกิดการเชื่อมโยงระบบการดูแลสุขภาพแบบดิจิทัลเพื่ออนาคต (Digitally Connected Health Care System of the Future) ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการระบบสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จในการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและสามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนกันได้ ระบบสุขภาพหลาย ๆ แห่ง จึงต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างนวัตกรรมสุขภาพขึ้นมาอย่างมากมายต่อการเชื่อมโยง ข้อมูลผู้ป่วยเข้าหากัน ส่งผลต่อการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไร้รอยต่อ ลดระยะเวลาการรอคอยในระบบสาธารณสุข ประหยัดเวลาและประหยัดงบประมาณ รวมถึงลดการสูญเสีย ง่ายต่อการตัดสินใจ ทุก ๆ ส่วน ทั้งด้านทรัพย์สิน และชีวิตของ จากแนวความคิดใช้ผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางในการดูแล (Patient-centered care) มากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการสุขภาพและผู้ป่วยมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ด้วยความช่วยเหลือจากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ท้ายที่สุด การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการความปลอดภัยของผู้ป่วย ความพึงพอใจและผลสำเร็จในการให้บริการสุขภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ข้อมูลด้านระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลที่ใช้ดำเนินการวิจัย ที่มีจำนวนเตียงทั้งหมด 472 เตียง มีเตียงผู้ป่วยใน 362 เตียง เตียงผู้ป่วยวิกฤต 40 เตียง และเตียงอื่น ๆ 70 เตียง โดยทางโรงพยาบาลรัฐได้เริ่มนำระบบสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการบริหารจัดการและบริการภายในโรงพยาบาล ปี พ.ศ. 2553 ได้มีการบูรณาการนำระบบสารสนเทศ ชื่อเรียกว่าระบบ iMed หรือ HIS มีฝ่ายระบบสารสนเทศโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ต่อมาใน พ.ศ.2557 ได้มีการปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมต่อยอดจากเดิมที่ใช้งานมิให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ ตามแต่ละแผนก รวมเวลาการใช้งานระบบที่ผ่านมา 13 ปีที่ผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล สถิติในปีงบประมาณ 2564 จำนวน ผู้ป่วยนอกเฉลี่ย 1,487 รายต่อวัน จำนวนผู้ป่วยรับใหม่ 37 รายต่อวัน ผู้ป่วยใน ที่นอน บนหอผู้ป่วยในเฉลี่ย 244 รายต่อวัน อัตราครองเตียง เฉลี่ยร้อยละ 67.42 ส่งผลต่อการให้บริการโรงพยาบาล และอัตราจำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประชาชนที่ได้รับสวัสดิการทางด้านสุขภาพจากภาครัฐ ได้แพร่หลาย จากวิวัฒนาการทางการแพทย์และระบบสาธารณสุขที่เข้าถึงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับจากสมัยเก่า จนมาถึงยุคปัจจุบัน พ.ศ. 2566 (โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2564)

อย่างไรก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานนั้นใช้งานระบบสารสนเทศ ต่อการบริการทางการแพทย์ให้กับผู้รับบริการที่มีจำนวนมากขึ้น ก่อให้เกิดความไม่สะดวก ลำช้า ระยะเวลาการรอคอย ความไม่รวดเร็ว ทั้งด้าน ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ฟังก์ชัน การใช้งาน การจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยทางการแพทย์ เช่น การส่งต่อข้อมูลการรักษา ข้อมูลประวัติสุขภาพ ประวัติการจ่ายยา แสดงผลข้อมูล X-Ray ผ่าน ระบบสารสนเทศ HIS ตลอดจนก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้งาน ด้านระบบสารสนเทศ และยังไม่พบข้อมูลการวัดคุณภาพ ของระบบสารสนเทศแห่งนี้ และยังข้อมูลไม่แพร่หลายในประเทศไทย เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลกระทบของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล (Hospital Information System) ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร ในบริบทของการให้บริการทางการแพทย์ยุคดิจิทัล โดยจะใช้กรณีศึกษาโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาวิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล และความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่การพัฒนาวิธีการจัดการระบบสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี 1992 DeLone and McLean (1992) ได้นำเสนอแบบจำลองทางทฤษฎีหลายมิติที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ เรียกว่าแบบจำลอง D&M แบบจำลองนี้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอาศัยการเชื่อมต่อกันของ 6 โมเดล (Petter, DeLone, & McLean, 2008) จากการวิจัยและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง แบบจำลอง D&M ได้รับการแก้ไขและเผยแพร่ในปี 2022 ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองฉบับปรับปรุง ซึ่งยึดหลัก 6 โมเดลที่เชื่อมต่อกัน ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และ บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความตั้งใจในการใช้งาน และผลประโยชน์สุทธิ (Dembla, Flack, & Petter, 2015) ซึ่งงานวิจัยนี้มีการปรับปรุง D&M ในทิศทางต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ภาพ 1 โมเดลในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีการปรับปรุงประยุกต์และวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล ซึ่งนำเสนอ 5 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality), คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality), การใช้งาน (Use), ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (Individual Work Performance)

(1) ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)

Dembla, Flack and Petter (2015) ได้กล่าวถึงคุณภาพของระบบ (System Quality) ซึ่งหมายถึงการประเมินประสิทธิภาพของระบบและส่วนการประมวลผลพื้นฐาน โดยอาศัยมาตรการหลายอย่าง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน เวลาตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ เนื้อหา และความแม่นยำ ในเฉพาะอย่างยิ่งในระบบสุขภาพ (Healthcare System) DeLone and McLean (2003) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ ที่ครอบคลุมด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยการวัดค่า ความง่ายในการใช้งาน ฟังก์ชันที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล ความยืดหยุ่น ความเชื่อถือได้ และการผสมรวมกับระบบอื่นที่แตกต่างกันในด้านการแพทย์และการดูแลสุขภาพ เกมท์เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือในการให้บริการสารสนเทศทางการแพทย์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาล ในงานวิจัยของ Bernroider (2008); Gorla, Somers and Wong (2010) ได้มีการนำโมเดลของ DeLone and McLean (1992) มาทำการปรับปรุง โดยกำหนดให้คุณภาพของระบบประกอบด้วย ความยืดหยุ่นของระบบ (System Flexibility) ความสามารถในการทำงานร่วมกันของระบบ (System Interoperability) ความใช้งานได้ง่ายของระบบ

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล

(System Usability) ความสามารถในการทำงานของระบบ (System Functionality) และความสามารถในการเชื่อมต่าระบบระหว่างประเทศ (Internationality of System)

(2) ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) หรือคุณภาพของข้อมูล หมายถึง คุณภาพของรายงานผลลัพธ์ (DeLone and McLean, 2003) ซึ่งวัดได้โดยความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้อง ซึ่งได้มีการขยายความในงานวิจัยของ DeLone and McLean (2016) ได้กล่าวถึงคุณภาพสารสนเทศเกี่ยวข้องกับการวัดคุณภาพของ ข้อมูลที่ส่งออกมาจากระบบสารสนเทศ ในรูปแบบของรายงาน ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความชัดเจน (Clarity) ความอ่านได้ง่าย (Readability) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความมีประโยชน์ (Usefulness) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ในงานวิจัย Bernroider (2008) ได้กล่าวถึง คุณภาพสารสนเทศ คือ การผสมรวมและคุณภาพของข้อมูลที่ดีกว่า (Integrated and Better Quality of Information) ภายใต้โมเดลที่ปรับปรุงมาจาก โมเดลของ DeLone and McLean (2016) และมีปัจจัย ความสัมพันธ์ ความเป็นประโยชน์ ความถูกต้องแม่นยำ ทำความเข้าใจได้ ความชัดเจน รูปแบบการปรากฏ เนื้อหา ความถูกต้องความแม่นยำ ความรัดกุม ความพอเพียง ความสมบูรณ์ ความเชื่อถือได้ เงินตรา ทันเวลา ความเป็นเอกลักษณ์ เปรียบเทียบ เสรีภาพจากอคติ

(3) ด้านการใช้งาน (Use)

DeLone and McLean (2004) ตัวแปรสำคัญในการวัดความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานระบบของลูกค้าบ่อย ๆ โดยสมัครใจโดยธรรมชาติและจำนวนครั้งของการใช้งาน คือ 2 ตัวชี้วัดสำคัญในการวัดความสำเร็จของระบบซึ่งมีตัววัดความสำเร็จ เช่นการใช้งานหรือการไม่ใช้งาน (Use or Nonuse) ความถี่ในการใช้งาน (Frequency of Use) และแรงจูงใจในการใช้งาน (Motivation to Use) DeLone and McLean (2003) ที่กล่าวว่า การใช้งานระบบ (System Use) เป็นความสมัครใจโดยทั่วไป และสามารถวัดผลได้จาก ความถี่ในการใช้งาน เวลาในการใช้งาน จำนวนครั้งในการเข้าถึงระบบและรูปแบบในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับผลกระทบส่วนบุคคล ในแง่ของประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิภาพในการตัดสินใจ การใช้งานระบบเป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impacts) ในแง่ของประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิภาพในการตัดสินใจ สรุป ด้านการวัดการใช้งาน หมายถึง ควรเป็นความสมัครใจ โดยทั่วไปและสามารถวัดผลได้จาก ความถี่ในการใช้งาน เวลาในการเข้าถึงระบบใช้งาน จำนวนครั้งในการเข้าถึงระบบ

(4) ด้านความพึงพอใจใช้งาน (User Satisfaction)

DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศและเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

Doll and Torkzadeh (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User satisfaction) เป็นเรื่องทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศ อย่างเฉพาะเจาะจงในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง

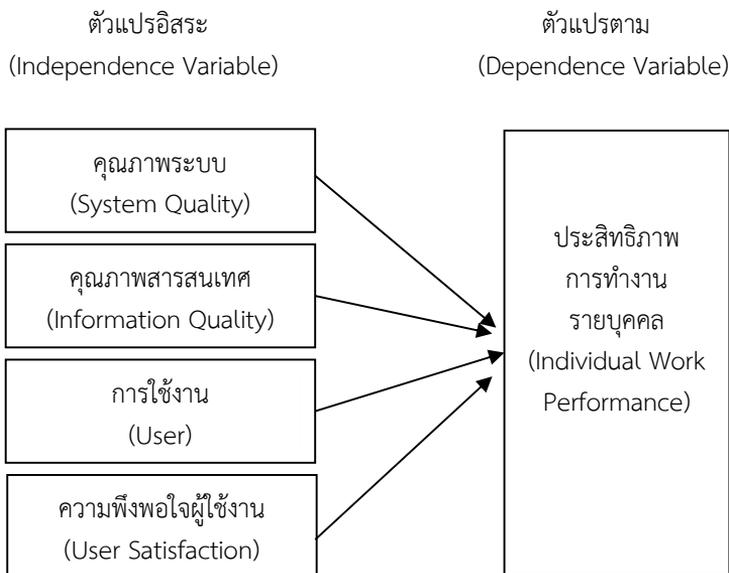
วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์ (2551) กล่าวว่าคำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

สรุป ด้านความพึงพอใจใช้งาน หมายถึง ความพึงพอใจในภาพรวม การวัดหลายรายการความพึงพอใจของข้อมูล ความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่จำเป็นและได้รับ มีความสุข ความพึงพอใจของซอฟต์แวร์การตัดสินใจ และสร้างภาพความพึงพอใจ

(5) ด้านประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (Individual Work Performance)

Ramos-Villagrasa, Barrada, Fernández-del-Río and Koopmans (2019) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ ของการประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล (individual job performance-assessment) ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด งานวิจัยของพวกเขาได้วิเคราะห์การปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลผ่านแบบสอบถามที่รายงานโดยตัวพนักงานเอง ซึ่งวัดผลด้านต่างๆ ของประสิทธิภาพ ในการทำงาน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าวิธีการดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการวัดประสิทธิภาพรูปแบบอื่น ๆ และแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงาน โดยภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีค่า สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน และสนับสนุนการนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: พัฒนาจากโมเดล (Delone & McLean, 1992)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพของระบบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพสารสนเทศ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 การใช้งาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) มุ่งศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 1,333 คน ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล สหวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนที่ได้ใช้งานระบบจริง (โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2561) กลุ่มตัวอย่าง ของการศึกษานี้ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 298 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยอ้างอิงตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (วนิดา วาติเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ธีฆทรัพย์, 2560)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวความคิดโดยแบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธีการแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความ 6 ข้อ คำถาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล ที่ส่งผลต่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความ 33 ข้อ การแปลความหมายใช้เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 แบบปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ อย่างอิสระ ของผู้ใช้งานเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาาระบบสารสนเทศ HIS ของโรงพยาบาล

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) จากนั้นนำไปทดสอบกับบุคลากรสาธารณสุข 30 คน ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งใช้งานระบบสารสนเทศประจำวัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความ (Index Objective Congruence: IOC) ในรายข้อความ อยู่ระหว่าง 0.573-0.913 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.979 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและเชื่อมั่นเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกับอาสาสมัคร (ผู้ใช้งานระบบสารสนเทศรายบุคคล) เพื่อสำรวจข้อมูลทั้งหมดจากการเปิดตาราง 298 คน เป็นระยะเวลา 3 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2563) ในวันและเวลาราชการ ณ โรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

จำนวนในข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาอย่างครบถ้วน ในงานวิจัยนี้ยืนยันผลข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ ที่ 297 คน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงตัวแปรพหุ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์เชิงสถิติ ได้แก่ 1.ความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (Mean) 4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) 5. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) 6.วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. การรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

บทความวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ตามเอกสารเลขที่ IRB No.0486/62 เพื่อเป็นการปกป้องและคุ้มครองสิทธิการทำให้ข้อมูลจากอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (Gender)		
ชาย	56	18.90
หญิง	241	81.10
รวม	297	100
ระดับการศึกษา (Education)		
อนุปริญญา	46	15.50
ปริญญาตรี	217	73.10
ปริญญาโท	25	8.40
ปริญญาเอก	9	3.0
รวม	297	100
ประสบการณ์ในการทำงาน (working)		
1-5 ปี	126	42.40
6-10 ปี	94	31.60
11-15ปี	46	15.50
16-20 ปี	22	7.40
21-25 ปี	7	2.40
มากกว่า 25 ปี	2	0.70
รวม	297	100
ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน (Position)		
แพทย์	17	5.70
พยาบาลวิชาชีพ	129	43.40
ผู้ช่วยพยาบาล	37	12.50

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่สหวิชาชีพ	13	4.40
เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน	101	34.0
รวม	297	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 ราย พบว่า มีเพศหญิง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 73.10 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี ซึ่งพบว่ามีจำนวนสูงสุดรวมทั้งสิ้นจำนวน 126 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 42.40 ส่วนใหญ่มีตำแหน่ง พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา คือเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ช่วยพยาบาล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แพทย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และเจ้าหน้าที่สหวิชาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ตารางที่ 2 การวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล เพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณภาพของระบบ	3.76	0.597	มาก
2. ด้านคุณภาพของสารสนเทศ	3.64	0.566	มาก
3. ด้านการใช้งาน	3.60	0.716	มาก
4. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	3.55	0.721	มาก
5. ด้านประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล	3.63	0.606	มาก
รวม	3.65	0.787	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.78) โดยด้านที่มีคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.597), รองลงมาด้านคุณภาพของสารสนเทศ ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.566), ด้านประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.606), ด้านการใช้งาน ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.716) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.721) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

	คุณภาพของระบบ (x1)	คุณภาพของสารสนเทศ (x2)	การใช้งาน (x3)	ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (x4)	ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (y)
คุณภาพของระบบ (x1)	1				
คุณภาพของสารสนเทศ (x2)	0.826**	1			
การใช้งาน (x3)	0.684**	0.744**	1		
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (x4)	0.680**	0.747**	0.613**	1	
ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (y)	0.737**	0.793**	0.725**	0.841**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (y) ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร (Variables)	(B)	Beta	t-values	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.406	-	3.757	.000**
1. คุณภาพของระบบ (x1)	.110	.108	2.238	.026*
2. คุณภาพของสารสนเทศ(x2)	.165	.154	2.745	.006**
3. การใช้งาน (x3)	.185	.219	5.414	.000**
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (x4)	.435	.518	12.766	.000**

R=.892 ,R²=.796, SEE=.275, F=284.930, Sig=.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p<0.05), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p<0.01)

จากตารางที่4 การทดสอบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถสร้างสมสมการ $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots + b_n x_n$ ดังนี้

$$Y = .406 + .110 X_1 + .165 X_2 + .185 X_3 + .435 X_4$$

Y = ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล

x1 = คุณภาพของระบบ

x2 = คุณภาพของสารสนเทศ

x3 = การใช้งาน

x4 = ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.796 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล คิดเป็นร้อยละ 79.60 ที่เหลือร้อยละ 20.40 เป็นผลเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	(B)	Sig.	แปลผล
H1 คุณภาพของระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล	0.110***	.026	สนับสนุน
H2 คุณภาพสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล	0.165***	.006	สนับสนุน
H3 การใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล	0.185***	.000	สนับสนุน
H4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล	0.435***	.000	สนับสนุน

สรุปผลการวิจัย

1. บุคลากรทางการแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.10 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 ในกลุ่มตัวอย่าง 297 คน

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัล

2. ผลวิเคราะห์ทางสถิติ คุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลมีระดับความเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.787) รายด้าน พบว่า คุณภาพระบบ ระดับเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.597) รองลงมา ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ระดับเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.566) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ระดับเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.606) ด้านการใช้งาน ระดับเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.716) และ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระดับเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.721)

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณชี้ว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ (x1) คุณภาพของสารสนเทศ (x2) การใช้งาน (x3) และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (x4) สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (Y) ได้ถึง 79.60% (ค่า $R^2 = 0.796$) โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (x4) มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด (ค่าน้ำหนัก .435 สัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) แสดงว่า ผู้ใช้ที่พึงพอใจกับระบบมีแนวโน้มทำงานได้ดีขึ้น ส่วนที่เหลืออีก 20.40% อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในโมเดลนี้

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อประเมินผลกระทบของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล (Hospital Information System) ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร ในบริบทของการให้บริการทางการแพทย์ยุคดิจิทัล โดยจะใช้กรณีศึกษาโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยนี้ชี้ว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาลส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลของบุคลากรทางการแพทย์ โดยทั้ง 5 ด้านที่ประเมิน (คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ การใช้งาน ความพึงพอใจผู้ใช้ และประสิทธิภาพการทำงาน) อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ โดยด้านคุณภาพระบบอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า ยืนยันว่าระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความถูกต้องของข้อมูล ฐานข้อมูลภายใน สะดวกในการใช้ สะดวกในการเรียนรู้ สะดวกในการเข้าถึงส่วนบุคคล ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ประโยชน์ของคุณลักษณะและฟังก์ชันของระบบ ความถูกต้องของระบบ ความยืดหยุ่นของรูปแบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ ระบบมีการบูรณาการของข้อมูล DeLone and McLean (2003) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ ที่ครอบคลุมด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยการวัดค่า ความง่ายในการใช้งาน ฟังก์ชันที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล ความยืดหยุ่น ความเชื่อถือได้ และการผสมรวมกับระบบอื่นที่แตกต่างกันในด้านการแพทย์และการดูแลสุขภาพ เกณฑ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการให้ความช่วยเหลือและการให้บริการสารสนเทศทางการแพทย์ ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาล และ ยังสอดคล้องกับ อรวรรณ สุขยานี (2558) พบว่าผลการศึกษาศิลปะการสลับขั้นตอนการบริหารศาสตร์ที่ใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล มีความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล ในปีงบประมาณ 2558 อยู่ในระดับมากและมากที่สุดใกล้เคียงกัน ด้านความสมัครใจและทัศนคติพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อมั่นในระบบอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับพระศุภกร มหาวิโร และบุญทวารณ วิงวอน (2566) พบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก คือการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมา คือการรับรู้คุณภาพบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจและความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และยิ่งสอดคล้อง Cui, Wu, Lu, Jin, Dai and Bai (2016) โรงพยาบาลเซี่ยงไฮ้ไนน์พีเพิล (Shanghai Ninth People's Hospital) สาธารณรัฐประชาชนจีน มีการศึกษาถึงโครงสร้างสามารถให้บริการแพลตฟอร์มการสืบค้นแบบทันเวลา สำหรับผู้ใช้ในการตรวจสอบ และหน้าที่ของระบบข้อมูลการจัดการประสิทธิภาพในโรงพยาบาลเซี่ยงไฮ้ไนน์พีเพิล ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการแพทย์ ทราบปัญหาได้ทันที และง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบคะแนนประสิทธิภาพและข้อมูลทางการแพทย์ที่สำคัญในโรงพยาบาล การงานใช้ระบบนี้คะแนนประสิทธิภาพจะดีขึ้นอย่างมาก เมื่อมีการใช้งานระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านสัดส่วนและค่าใช้จ่ายด้านยา ที่สามารถแนะนำการใช้อย่างมีเหตุผลและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านยาที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีเหตุผลลงได้ นอกจากนี้ยังทำให้ประเมินข้อมูลจำนวนวันเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยเฉลี่ยและการหมุนเวียนเตียงเพิ่มขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบริการทางการแพทย์ คุณภาพและประสิทธิภาพของบริการทางการแพทย์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการปรับปรุง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาล และความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์มีในเชิงบวก ความพึงพอใจผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ระดับสูง .841 ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (IWP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01 และผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ค่า R^2 เท่ากับ .796 คิดเป็นร้อยละ 79.60 ส่วนที่เหลืออีก 20.40 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ จากการทดสอบประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลที่ส่งผลต่อการวัดคุณภาพระบบสารสนเทศ แสดงค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน .435 รองลงมาคือ ด้านการใช้งาน .185 จากการพยากรณ์ร่วมกันแสดงค่า $R^2 = .796$ คิดเป็นร้อยละ 79.60

ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่การพัฒนาวิธีการจัดการระบบสารสนเทศที่เหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพความสำเร็จของระบบสารสนเทศ อาจมีความหลากหลายทฤษฎีและสามารถนำไปประยุกต์ได้ในบริบทที่เหมาะสม นักวิจัยสามารถเลือกปัจจัยอื่น ๆ มาทดสอบสมมติฐานในอนาคตได้เช่นกัน งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคล (Individual Work Performance) เข้ามาร่วมทดสอบแปรตาม 1 ตัว ถือได้ว่าเป็นตัวแปรตามขั้นสูงสุด ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับตัวแปรอิสระ การวัดคุณภาพระบบสารสนเทศโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่ง ตลอดจนรวบรวมข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรค ตามองค์ประกอบของระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการและวางแผนงานต่อการทำงานพัฒนาระบบที่มีผลต่อการทำงานผ่านระบบสารสนเทศ (HIS) ของบุคลากรที่ให้บริการทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดี ระบบมีความเสถียร รวดเร็ว ลดระยะเวลาการรอคอย เกิดความคล่องตัวต่อผู้มาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐ ผู้มารับบริการและผู้ใช้งานในเชิงประจักษ์ และยกระดับองค์กร ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ปฏิบัติงานต้องการระบบพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพครบทั้ง 5 ด้าน จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศโรงพยาบาลส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องการระบบที่พัฒนาตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวดเร็ว เสถียร ประมวลผลเร็ว ไม่ลุ่มelay รองรับการใช้งานจำนวนมาก และแสดงผลข้อมูลผ่านระบบได้อย่างมี

วิธีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศในโรงพยาบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรายบุคคลเพื่อการบริหารจัดการแพทย์ในยุคดิจิทัล

ประสิทธิภาพ เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวในส่วนห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ห้องตรวจ และห้องยา ซึ่งส่งผลดีต่อผู้มาใช้บริการและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวม

2. คณะผู้วิจัยเสนอแนะ การปรับปรุงศูนย์ ระบบ Date Center ของหน่วยงานหรือโรงพยาบาลของรัฐที่ใช้งานผ่านระบบ HIS ซึ่งระบบมีการเชื่อมโยงที่หลากหลายฟังก์ชัน ในโรงพยาบาลต่อผู้ใช้งานผ่านระบบซึ่งมีการเก็บรักษาข้อมูลทางการแพทย์ด้านประวัติการรักษาผู้ป่วย, ระบบคลังยา, ระบบการจ่ายยา, ระบบการเงิน, ระบบ X-Ray ถือเป็นข้อมูลอันสำคัญ รวมถึงระบบมีการแบ่งปันทรัพยากรไปยังเครื่องลูกข่าย (Client) ภายในโรงพยาบาลที่มีความปลอดภัยตามมาตรฐาน และมีการจัดทำรายงานนำเสนอต่อระดับผู้บริหารได้อย่างถูกต้อง ต่อการวางแผนงบประมาณและรองรับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลในยุค 5G ที่มีบทบาทต่อประชาชนทุกกลุ่มและยังสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการบริการทางการแพทย์ในยุคดิจิทัลต่อที่โรงพยาบาลของรัฐและระดับประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ในการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศได้ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นได้ในระบบโรงพยาบาลเอกชน หรือในระบบสาธารณสุข ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยข้างต้น เมื่อองค์กรหรือหน่วยงานมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้งาน ควรมีการประเมินการใช้งาน ระบบและผู้ใช้งาน เช่น Artificial Intelligence (AI), Internet of Thing (IoT), Big Date, Augmented Reality (AR), Blockchain เป็นต้น

2. ควรสำรวจด้านการใช้งานระบบสารสนเทศ ฯ ที่ใช้งานเป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อรับข้อเสนอจากผู้ใช้งานระบบสารสนเทศนำไปสู่การวางแผน พัฒนา ปรับปรุง ระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลหรือองค์กรด้านสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพ

3. ควรเพิ่มปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ด้านผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล ตามแผนกที่เกี่ยวข้องเชิงระบบสารสนเทศต่อการใช้บริการทางการแพทย์ในภาคประชาชน/ผู้มาใช้บริการ เพื่อสะท้อนปัญหาเชิงประจักษ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ โรงพยาบาล หน่วยงานและบุคลากร ทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวก เสียสละเวลา อันมีค่าในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม เสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17).

กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ปแอนด์ดี.

พระศุภกร มหาวิโร และบุญทวารธณ วิงวอน. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 114-128.

โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร. (2564). *รายงานประจำปีข้อมูลประวัติโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร*

- 1 ตุลาคม 2563 -30 กันยายน 2564. พิษณุโลก: คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
 _____ (2561). ข้อมูลจำนวนบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก:
 คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วลัยพร รัตระกูลไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศโนสสัย และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี
 สู่ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2560). *ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข
 (2560 – 2569)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2565, จาก
https://ict.moph.go.th/upload_file/files/eHealth_Strategy_THAI_16NOV17.pdf
- อรวรรณ สุขยานี. (2558). *ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล
 ของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี*
 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bernroider, E. W. (2008). IT governance for enterprise resource planning supported by the DeLone–McLean model of information systems success. *Information & Management, 45*(5), 257-269.
- Cui, Y., Wu, Z., Lu, Y., Jin, W., Dai, X., & Bai, J. (2016). Effects of the performance management information system in improving performance: an empirical study in Shanghai Ninth People’s Hospital. *Springerplus, 5*(1), 1-8.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research, 3*(1), 60-95.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems, 19*(4), 9-30.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce, 9*(1), 31-47.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems, 2*(1), 1-116.
- Dembla, P., Flack, C., & Petter, S. (2015). Extending the DeLone and McLean IS success model to cloud computing. In *AMCIS 2015 PROCEEDINGS*.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2015/StrategicUse/GeneralPresentations/6/>
- Doll, W. J. & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly, 12*(2), 259–274. <https://doi.org/10.2307/248851>
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems, 19*(3), 207-228.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research

activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17, 236-263.

Ramos-Villagrasa, P. J., Barrada, J. R., Fernández-del-Río, E., & Koopmans, L. (2019). Assessing Job Performance Using Brief Self-report Scales: The Case of the Individual Work Performance Questionnaire. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35,195 - 205. <https://doi.org/10.5093/jwop2019a21>

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของ ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 ตุลาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 5 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

วชิรวิทย์ วรรณิกา*

รัชนีวรรณ บุญอนันท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประชาชนในตำบลท่าขุนราม จำนวน 10 คน การสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม จำนวน 8 คน และสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 33 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า (1) อาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนรามมี 3 ประเภท ได้แก่ ลาบเหนียว ลาบอีสาน และลาบภาคกลาง ซึ่งลาบแต่ละประเภทมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันดังนี้ ลาบภาคเหนือในการทำจะใช้น้ำพริกลาบเหนียวที่ชุมชนตำเอง ลาบอีสานจะใช้ข้าวคั่วเป็นตัวชูรสในการปรุง โดยเป็นข้าวคั่วที่ชุมชนคั่วเอง ส่วนลาบภาคกลางนั้นจะเน้นใช้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นเองในครัวเรือนหรือในชุมชน ปรุงรสชาติเผ็ด เปรี้ยว นัว (2) ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนรามมีมติให้นำอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ มาพัฒนาเป็นอาหารสูตรใหม่ คือ ไส้กรอก ซึ่งจะได้ไส้กรอก จำนวน 3 สูตร ได้แก่ ไส้กรอกลาบเหนียว ไส้กรอกลาบอีสาน และไส้อ้วสมุนไพรมะพร้าว และเมื่อนำอาหารที่พัฒนาขึ้นไปสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่นประเภทลาบที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไส้อ้วสมุนไพรมะพร้าว รองลงมา คือ ไส้กรอกลาบเหนียว และไส้กรอกลาบอีสาน ตามลำดับ อนึ่งนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ไส้อ้วสมุนไพรมะพร้าว มีรสชาติอร่อย แต่ควรเพิ่มตะไคร้ ใบมะกรูดเพื่อให้มีกลิ่นหอมสมุนไพรมากขึ้น ไส้กรอกลาบเหนียวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ไส้กรอกมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมสมุนไพรมะพร้าวและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไส้กรอกลาบอีสาน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรเพิ่มรสเปรี้ยวและควรปรับกลิ่นของไส้กรอกให้หอมเครื่องเทศ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่ม อาหารท้องถิ่น

วิธีการอ้างอิง:

วชิรวิทย์ วรรณิกา และรัชนีวรรณ บุญอนันท์. (2567). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 89-107.

* ผู้ประสานงานหลัก: pupgoodlife@gmail.com

Value Added Creation of Local Food to Support the Community Tourism in Tambon Thakhunram, Muang District, Kamphaeng Phet Province

Received: October 7, 2023

Revised: June 5, 2024

Accepted: August 20, 2024

*Wachirawit Kannika**

Ratchaneewan Boonanont

Faculty of Management Science
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The aims of this research were to collect the data and identify the unique characteristics of the local food- “Laab”, and add value of “Larb” to support the community tourism in Tambon Takhunram, Muang District, Kamphaeng Phet Province. The data were collected by using a structured interview with 10 residents in Tambon Takhunram, a focus group discussion and participatory practice with 8 people of local food community enterprise, and a questionnaire with 33 tourists. The quantitative data were analyzed by using frequency, percentage and standard deviation, and the qualitative data were analyzed by content analysis. The results showed that there were three types of “Laab”: Northern-style Laab, Northeastern-style Laab, and Central-style Laab. Each of them had their unique characteristics as the Northern-style used their own homemade chili paste, Northeastern-style used their own roasted rice to cook, and Central-style used their local ingredients which tasted spicy and sour. In terms of the value added creation, the results showed that the local food community enterprise members agreed to modify “Laab” to a sausage. There were three sausage recipes: Northern-style Laab sausages, Northeastern-style Laab sausages, and sausages with herbs. After the tourists tested all three developed recipes, the results revealed that the satisfaction was at highest level. The highest average value was the sausage with herbs, the Northern-style Laab sausage, and the Northeastern-style Laab sausage, respectively.

Keywords: community tourism, value added creation, local food

Cite this article as:

Kannika, W & Boonanont, R. (2024). Value Added Creation of Local Food to Support the Community Tourism in Tambon Thakhunram, Muang District, Kamphaeng Phet Province. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 89-107.

* Corresponding Author: pupgoodlife@gmail.com

บทนำ

อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็น สิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิด การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์และอาหารหลายชนิดเป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจาก ความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหาร ไทยเป็นอาหารประจำชนชาติไทยที่มีการส่งสมถายทอดมาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ อาหาร ไทยถือว่าเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ศิลปะใน การประกอบอาหารไทยนั้นถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ “ศาสตร์” คือ การปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพ ของอาหารให้มากที่สุดทั้งในเชิงคุณภาพของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ “ศิลป์” คือ การจัดเตรียมอาหาร ให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน การทำอาหารไทยถือว่าเป็นการทำอาหารที่มี ความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารให้มีทั้งความน่าดู กลิ่น และรสที่เป็นเลิศ (กอบแก้ว นาจพิณี, 2542) อาหารไทยมีทั้งหมด 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ซึ่งแต่ละภาคก็จะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน จากผลสำรวจจากวิ ชาและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจใน รสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใดโดยเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งอาหารไทยจานเด่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผัดไท ผัดกะเพรา หรือ จานขึ้นชื่อ ได้แก่ ต้มยำกุ้งและส้มตำ เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศ ไทยให้ความสำคัญที่จะพัฒนาและยกระดับอาหารท้องถิ่นของภูมิภาคและของจังหวัดตนให้สูงขึ้น เพื่อนำมาใช้ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีมรดกทางวัฒนธรรม ด้านอาหารที่โดดเด่น จนเกิดเป็นเทศกาลงานมหรสพอาหารพื้นบ้าน ซึ่งจะจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นการรวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารของจังหวัดกำแพงเพชรมาจำหน่ายให้กับประชาชนและ นักท่องเที่ยวได้ชิม ซึ่ง Cohen and Avieli (2004) กล่าวว่า “วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดดเด่นและเป็น ที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดย ท้องถิ่นนั้น ๆ อาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้ เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นตำบลที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารที่มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีประชาชน 3 ภาคอาศัยอยู่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ส่งผลให้ตำบลท่าขุนรามมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารที่ได้รับ อิทธิพลมาจากทั้ง 3 ภาค แต่อาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดีของตำบลท่าขุนราม คือ “ลาบ” จากการลง พื้นที่และการสัมภาษณ์ประชาชนในตำบลท่าขุนราม พบว่า ประชาชนในตำบลท่าขุนรามต้องการนำ “ลาบ” ไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเป็นของฝากได้สะดวก

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ดังนั้น จากความสำคัญทั้งหมดที่กล่าวมา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นที่ตรงกับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้อาหารท้องถิ่นเป็นประตูสู่การค้นพบและสะท้อนให้เห็นภาพสังคมชาวตำบลท่าขุนรามจังหวัดกำแพงเพชรที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งยังเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารให้กับชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเป็นการยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชรซึ่งสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวและชิมอาหาร ส่งผลดีต่อการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น คือ ตำบลท่าขุนราม และจังหวัดกำแพงเพชร และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ อาหารท้องถิ่นประเภทลาบของ ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด การวิจัย ดังนี้

อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นบ้าน ถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการสืบทอดมาเป็นเวลานาน อาหารท้องถิ่นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น ๆ ปวิณภัตสรร์ คล้ายศิริ (2547) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่ประชาชนในท้องถิ่นบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยเครื่องปรุงจากแหล่งธรรมชาติใกล้บ้านและตลาดในชุมชน และปรุงเป็นอาหารตามกรรมวิธีที่สืบทอดมาภายในวัฒนธรรมเดียวกัน อนึ่งนอกจากนี้ อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นด้วยวิธีง่าย ๆ โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทานต่อกันมา อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ประชาชนในชุมชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุงวัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ เช่น การเก็บของป่า การล่าสัตว์การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นเองโดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีการเรียกอาหารและลักษณะอาหารที่ไม่เหมือนกัน เป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างชนิดและปริมาณของอาหารซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลัก อาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น และมักเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญ การปรุงอาหารมีการปรุงที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน ใช้เวลาน้อย ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้น้ำมันน้อย จากปลา ไข่ หมูและสัตว์อื่น ๆ บางชนิดในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่

ได้จากธรรมชาติ และที่สำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ทำให้ระบบขับถ่ายดี อีกทั้งช่วยรักษาการเจ็บป่วย มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส มีไขมันต่ำแต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการทั้ง วิตามิน แคลเซียม เอนไซม์ กรดไขมัน มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรที่เลิศซึ่งหาได้ยาก จากอาหารประเภทอื่น ๆ ในขณะเดียวกันยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัวให้ได้มี โอกาสพูดคุยกันระหว่างรับประทานอาหารด้วย อาหารท้องถิ่นแบ่งตามภาคได้ดังนี้

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

กอบแก้ว นางพินิจ (2542, อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศรีม่วง, 2549) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 4 ภาค ดังนี้ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือตอนบน พื้นที่ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน พะเยา และน่าน มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ สังคมและ สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน และยังคงอยู่ในปัจจุบัน คือ การผลิตและการบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก อาหารแต่ละมื้อของคนเมืองทางเหนือ มื้อเช้าเรียกว่า “เช้าเจ้า” เป็นอาหารง่าย ๆ กินกับน้ำพริก ผักนึ่ง จิ้นนึ่ง (เนื้อนึ่ง) อาหารกลางวันหรือ “เช้าตอน” คล้ายมื้อเช้า หรืออาจเพิ่มแกงอีกอย่างหรือเป็นอาหารจานเดียว เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย ส่วนอาหารมื้อเย็น หรือ “เช้าแลง” มีทั้งแกงและน้ำพริกต่าง ๆ อาหารภาคเหนือ ตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี จะปลูกข้าวเจ้าเป็นหลัก ระบบอาหารที่บ้านที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าไม้จะ มีความหลากหลายน้อยกว่าภาคเหนือตอนบน แต่องค์ประกอบที่ได้จากแหล่งน้ำ คือ ประมงน้ำจืด มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย

การสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือกิจกรรมใดก็ตามที่เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการให้กับลูกค้า มูลค่าเพิ่ม (Value Added) มีการนิยามไว้หลายด้าน อาทิ มูลค่าเพิ่มคือ การตรวจสอบคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit-Cost) ซึ่งอาจอยู่ในรูปเชิงปริมาณ หรือ เชิงคุณภาพ (Dranove & Marciano, 2005) ในขณะเดียวกันมูลค่าเพิ่มคือการบริการที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจาก ธุรกิจหลักขององค์กร (core value) (Gronroos, 1996) ความหมายด้านการตลาด มูลค่าคือการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุดและเกินความหมายผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่ม สิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้ใด คาดว่าจะได้รับ (Nilason, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ ผู้ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ (Chernatony & Harris, 1998)

หน้าที่ของมูลค่าเพิ่ม ยังได้มีการให้คำจำกัดความว่า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือ บริการที่ดีกว่าเพื่อ การเป็นผู้นำ ในการผลิตภัณณ์นั้น นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มเป็นตัวช่วยใน การสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการเลือกสินค้าและบริการ ต่อไป

แนวทางการเพิ่มคุณค่า การเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ โดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิตที่เป็นต้นทุน สามารถจัดการได้คือ ปัจจัยการผลิตที่เป็นต้นทุน ปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตต้องใช้ในกระบวนการผลิตเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยประสิทธิภาพของบุคลากร ปัจจัย ด้านเทคโนโลยี การจัดการเทคโนโลยีที่มีอยู่ มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นสิ่ง สำคัญ และการใช้เทคโนโลยีต้องมีประสิทธิภาพ ความเร็ว ความคงที่ และความคงทน มีแนวทางการจัดการ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

เทคโนโลยีเพื่อการผลิต ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบจะทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่ม คุณค่า ดังนั้นการจัดการด้านการจัดซื้อ การจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิตให้คงที่ สามารถ ดำเนินการดังนี้ คุณภาพวัตถุดิบตรงกับความต้องการ ความสามารถในการส่งมอบวัตถุดิบตรงต่อเวลา การกำหนดคุณภาพและลักษณะของวัตถุดิบต้องมีความชัดเจน เพื่อป้องกันความผิดพลาด การตรวจนับสินค้า ต้องตรวจทั้งปริมาณและคุณภาพ มีการจัดบันทึกรายละเอียดของวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการส่งมอบเพื่อป้องกัน ความผิดพลาดและสามารถคัดแยกวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพออก ซึ่งทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่ราคาเท่าเดิม ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาด เป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (นันทสारी สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะครุ, กลลทิวา โชเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันชติลก, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน, และโคจิรา ทองตัน, 2558) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ ไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น รถยนต์ Ford Escape ประกอบด้วย นอต ข้อต่อ หัวเทียน ไฟหน้า และชิ้นส่วนเป็น พัน ๆ ชิ้น รวมไปถึงการบริการและการรับประกันด้วย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท Ford มีพันธมิตรในการจัดจำหน่ายรถยนต์ของ Ford โดยมีตัวแทนจำหน่าย ที่ทำหน้าที่เก็บรักษารถยนต์ จัดแสดงรถยนต์ จัดการด้านการขาย และให้บริการหลังการขาย โดยมีบริษัท Ford ทำหน้าที่สนับสนุน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และ ชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของ ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปราชญ์ หรือ ประชาชนในตำบลท่าขุนราม จำนวน 10 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ขั้นตอนที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม จำนวน 8 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) และการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ขั้นตอนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตำบลท่าขุนราม ในปี 2565 จำนวน 33 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่น ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่พัฒนาขึ้นใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ผลการรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนรามอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากการรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ลาบของตำบลท่าขุนราม มี 3 ประเภท ได้แก่ ลาบเหนือ ลาบอีสาน และลาบภาคกลาง โดย ลาบ แต่ละภาคจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้ ลาบภาคเหนือจะใส่น้ำพริกลาบเหนือ ใส่มะแขว่น และคึบลิ ส่วน ลาบ ภาคอีสาน จะเน้นใส่พริกป่น ข้าวคั่ว เป็นหลัก และลาบภาคกลาง จะเน้นใส่น้ำกระเทียมดอง ซึ่งลาบแต่ละประเภทมีวัตถุดิบ วิธีการทำและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกัน ดังนี้

“ลาบเหนือ” เป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของตำบลท่าขุนราม ใครที่มาเที่ยวตำบลท่าขุนราม หากไม่ได้ลิ้มลอง “ลาบเหนือ” ถือว่ามาไม่ถึงท่าขุนราม “ลาบเหนือ” ของตำบลท่าขุนรามมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากลาบเหนือที่อื่น คือ “น้ำพริกลาบ” ที่ใช้ในการปรุงรสลาบเหนือ เป็นน้ำพริกที่ชุมชนท้องถิ่นตำเองมีรสชาติเฉพาะ ที่ทำจากวัตถุดิบภายในชุมชน ส่งผลให้รสชาติของลาบเหนือของตำบลท่าขุนรามแตกต่างจากลาบเหนือที่อื่น โดยลาบเหนือมีวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำ และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนี้

วัตถุดิบ 1.เนื้อหมู 2.เครื่องในหมู หนึ่งหมู 3.เลือดหมู 4.น้ำพริกลาบเหนือ (นำมาแขวนมาตำรวมในขั้นตอนนี้) 5.ผงปรุงรส เกลือ น้ำปลา และ 6.ต้นหอม ผักชี

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการทำ

1. นำเนื้อหมู เครื่องในหมู หนังหมู เลือดหมู ไปรวนให้สุกและนำมาคลุกกับน้ำพริกลาบเหนือให้เข้ากัน
2. ปรงรสด้วยน้ำปลา หรือเกลือ ผงปรงรส และซิมให้ได้รสเผ็ดนำ หรือตามที่ต้องการ ปิดท้ายด้วยการโรยด้วยต้นหอมและผักชี

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของลาบเหนือ ลาบเหนือของตำบลท่าขุนราม มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ดังนี้ ในการทำลาบ จะใช้น้ำพริกลาบเหนือที่ชุมชนตัวเอง โดยน้ำพริกลาบเหนือจะประกอบไปด้วยเครื่องเทศสมุนไพรที่ปลูกในชุมชน ซึ่งน้ำพริกลาบเหนือจะต้องมีรสเผ็ดนำ เนื่องจากรสเผ็ดจะไปช่วยดับความของเนื้อหมู โดยลาบเหนือจะไม่ใส่ข้าวคั่ว

ลาบอีสาน ลาบอีสานของตำบลท่าขุนรามมีวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนี้

วัตถุดิบ 1.เนื้อหมู 2.ข้าวคั่ว 3.หอมแดงซอย 4.พริกป่น 5.ผงปรงรส เกลือ น้ำปลา และน้ำมะนาว และ 6.ต้นหอม ผักชี

วิธีการทำ

1. นำเนื้อหมูไปรวนให้สุกและนำมาคลุกกับข้าวคั่ว หอมแดงซอย พริกป่นให้เข้ากัน
2. ปรงรสด้วยน้ำปลา หรือเกลือ ผงปรงรส และน้ำมะนาว ซิมให้ได้รสเผ็ดนำ หรือตามที่ต้องการ ปิดท้ายด้วยการโรยด้วยต้นหอมและผักชี

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของลาบอีสาน ลาบอีสานของตำบลท่าขุนราม มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ดังนี้ ในการทำลาบ จะใช้ข้าวคั่วที่ชุมชนตัวเอง เน้นปรงรสชาติเผ็ด เปรี้ยว นำ

ลาบภาคกลาง ลาบภาคกลางของตำบลท่าขุนรามมีวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนี้

วัตถุดิบ 1.เนื้อหมู 2.หอมแดงซอย 3.พริกป่น 4. ผงปรงรส เกลือ น้ำปลา และน้ำมะนาว 5.ต้นหอม ผักชี และ 6.น้ำกะเทียมดอง

วิธีการทำ

1. นำเนื้อหมูไปรวนให้สุกและนำมาคลุกกับหอมแดงซอย พริกป่นให้เข้ากัน
2. ปรงรสด้วยน้ำปลา หรือเกลือ ผงปรงรส น้ำกะเทียมดองและน้ำมะนาว ซิมให้ได้รสตามที่ต้องการ ปิดท้ายด้วยการโรยด้วยต้นหอม ผักชี

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของลาบภาคกลาง ลาบภาคกลางของตำบลท่าขุนราม มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากลาบภาคเหนือและอีสานของตำบลท่าขุนรามดังนี้ ในการทำลาบ จะเน้นใช้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นเองในครัวเรือนหรือในชุมชน ปรงรสชาติไม่เผ็ดมาก เปรี้ยว นำ

ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นในการสนับสนุนการท่องเที่ยวตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จากการสนทนากลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม จำนวน 8 คน พบว่า สมาชิกทุกคนร่วมกันพิจารณาอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ เพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มผลการพิจารณาร่วมกันสมาชิกมีมติให้นำอาหารประเภทลาบ ได้แก่ ลาบเหนือ และลาบอีสาน มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำมาพัฒนาเป็นอาหารสูตรใหม่ คือ ไส้กรอก ซึ่งจะได้อาหารสูตรใหม่ 3 สูตร ได้แก่ ไส้กรอกลาบเหนือ ไส้กรอกอีสาน และไส้อ้วสมุนไพโร หลังจากนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และนักวิจัย

ร่วมกันปฏิบัติการทำไส้กรอก จำนวน 3 สูตร ได้ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประเภทลาบเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสินค้าเข้าสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม 3 แนวทาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่จากอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม

ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ลาบเหนื่อ	ไส้กรอกลาบเหนื่อ
ลาบอีสาน	ไส้กรอกลาบอีสาน
	ไส้อั่วสมุนไพรมะขาม

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่มีรายละเอียด ดังนี้

ไส้กรอกลาบเหนื่อ จากการนำอาหารท้องถิ่นประเภทลาบเหนื่อของตำบลท่าขุนราม มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นไส้กรอกลาบเหนื่อ ซึ่งสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น มีรสชาติอร่อย และราคาถูกลง ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกกลับบ้านได้ มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

วัตถุดิบ 1. หมูบดปนมัน 2. พริกลาบเหนื่อ 3. หอมแดงหั่นซอย 4. สารระเหยหั่นซอย 5. ต้นหอมหั่นซอย 6. ผักไผ่หั่นซอย 7. ผักชีใบยาว 8. ผงชูรส 9. เกลือ และ 10. น้ำปลา

วิธีการทำ

- นำหมูบดคลุกรวมกับส่วนผสมในข้อ 2-10
- นำหมูที่คลุกได้ที่แล้วลงยัดผ่านกรวยเข้าไปในไส้หมูเป็นไส้กรอกลาบเหนื่อ ใช้มือรูดหมูให้ลงในไส้ให้เสมอกัน อย่างแน่น อย่าให้เกิดฟองอากาศ ใช้ไม้จิ้มฟันทิ่มไส้กรอกเพื่อไล่ลมและป้องกันแตกตอนย่าง ใช้เชือกฟางมัดไส้กรอกเป็นปล้อง ๆ ยาวประมาณปล้องละ 4 นิ้วเท่ากัน ๆ ได้ไส้กรอกลาบเหนื่อ
- นำไส้กรอกไปตากแดด ประมาณ 1 ชั่วโมง
- หลังจากนั้น นำมานึ่ง ประมาณ 10 นาที
- อบที่อุณหภูมิ 175 องศาเซลเซียส ประมาณ 10 นาที แล้วนำไปแพ็คใส่ถุง สุญญากาศ
- การรับประทานไส้กรอก ให้หั่นเป็นชิ้น ๆ ทานคู่กับกระหล่ำปลีสดพริกขี้หนูและขิงดอง

หมายเหตุ - ถ้ายังไม่นำไส้กรอกไปย่าง ควรเก็บในตู้เย็น เมื่อไรที่เข้าสู่เย็นความเปรี้ยวที่มีอยู่จะเปรี้ยวแค่นั้น ไม่เปรี้ยวต่อไปอีก



ภาพที่ 2 ภาพผลิตภัณฑ์เดิม (ลาบเหนื่อ)



ภาพที่ 3 ภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ (ไส้กรอกลาบเหนื่อ)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ไส้กรอกลาบอีสาน จากการนำอาหารท้องถิ่นประเภทลาบอีสานของตำบลท่าขุนราม มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นไส้กรอกลาบอีสาน ซึ่งสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น มีรสชาติอร่อย นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกกลับบ้านได้ มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

วัตถุดิบ 1. หมูบดปนมัน 2. ข้าวเหนียวหนึ่ง 3. รันเส้น 4. พริกไทยป่น 5. รากผักชี 6. ข้าวคั่ว 7. กระเทียม โขลกละเอียด 8. ผงชูรส และ 9. เกลือ

วิธีการทำ

1. นำพริกไทย รากผักชี กระเทียมที่โขลกแล้วนำมาผสมกับข้าวเหนียว ใสเกลือน ข้าวคั่วและ ผงชูรส เคล้าให้เข้ากัน

2. นำหมูบดคลุกรวมกับส่วนผสมในข้อ 1 คลุกเคล้าให้เข้า

3. นำหมูที่คลุกได้ที่แล้วลนยัดผ่านกรวยเข้าไปในไส้หมูเป็นไส้กรอกลาบอีสาน ใช้มีดรูดหมูให้ลงในไส้ให้เสมอกัน อย่างแน่น อย่าให้เกิดฟองอากาศ ใช้ไม้จิ้มฟันที่มีไส้กรอกเพื่อไล่ลมและป้องกันการแตกตอนย่าง ใช้เชือกฟางมัดไส้กรอกเป็นปล้อง ๆ ยาวประมาณปล้องละ 4 นิ้วเท่ากัน ๆ ได้ไส้กรอกมีรสเปรี้ยวเล็กน้อย แต่ถ้าหมักทิ้งไว้ 5 ชั่วโมงจะเปรี้ยวมาก

4. ให้นำไส้กรอกลาบอีสานไปตากแดด ประมาณ 1 ชั่วโมง

5. หลังจากนั้น นำมานึ่ง ประมาณ 10 นาที

6. อบที่อุณหภูมิ 175 องศา ประมาณ 10 นาที แล้วนำไปแช่ในตู้เย็น

7. การรับประทานไส้กรอกอีสาน ให้หั่นเป็นชิ้น ๆ ทานคู่กับกระหล่ำปลีสด พริกขี้หนูและขิงดอง

หมายเหตุ - ถ้ายังไม่นำไส้กรอกไปย่าง ควรเก็บในตู้เย็น เมื่อไรที่เข้าตู้เย็นความเปรี้ยวที่มีอยู่จะเปรี้ยวแค่นั้น ไม่เปรี้ยวต่อไปอีก



ภาพที่ 4 ภาพผลิตภัณฑ์เดิม (ลาบอีสาน)



ภาพที่ 5 ภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ (ไส้กรอกลาบอีสาน)

ไส้อั่วสมุนไพรมะขาม จากการนำอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นไส้อั่วสมุนไพรมะขาม ซึ่งสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น มีรสชาติอร่อย นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกกลับบ้านได้ มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

วัตถุดิบ 1. หมูบดปนมัน 2. ใบมะกรูดหั่นฝอย 3. ต้นหอมหั่นฝอย 4. ตะไคร้ 5. ซีอิ้วขาว 6. ซีอิ้วดำ 7. ผงปรุงรส และ 8. พริกไทยอ่อน

เครื่องแกงไส้อั่วสมุนไพรมะขาม 1. พริกชี้ฟ้าแดงแห้ง 2. ผิวมะกรูด (หั่นผิวบาง ๆ) 3. รากผักชี (ตำละเอียด) 4. เต้าเจี้ยวดำ 5. ข่าแก่ (หั่นละเอียด) 6. ตะไคร้ (โขลกละเอียด) 7. กระเทียมไทย โขลกละเอียด 8. ขมิ้นสด (โขลกละเอียด) 9. กะปิ 10. หัวหอมแดง และ 11. เกลือป่น

วิธีทำ

1. ต้มน้ำเครื่องแกงใส่หัวสมุนไพรให้ละเอียด
2. นำวัตถุดิบข้อที่ 1-8 มาคลุกรวม คลุกเคล้าให้เข้ากัน
3. นำหมูที่คลุกได้ที่แล้วลงยัดผ่านกรวยเข้าไปในไส้หมูเป็นไส้หัวสมุนไพรให้มีรูตุ่มให้ลงเนื้อในไส้ให้เสมอกัน อย่าแน่น อย่าให้เกิดฟองอากาศ ใช้ไม้จิ้มฟันทิ่มไส้กรอกเพื่อไล่ลมและป้องกันการแตกตอนย่าง
4. ให้นำไส้หัวสมุนไพรไปตากแดด ประมาณ 1 ชั่วโมง
5. หลังจากนั้น นำมานึ่ง ประมาณ 10 นาที
6. อบที่อุณหภูมิ 175 องศา ประมาณ 10 นาที แล้วนำไปแช่ใส่ถุงสุญญากาศ
7. การรับประทานไส้หัวสมุนไพร ให้หั่นเป็นชิ้น ๆ ทานคู่กับกระหล่ำปลีสด พริกชี้หนูและขิงดอง



ภาพที่ 6 ภาพผลิตภัณฑ์เดิม (ลาบ)



ภาพที่ 7 ภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ (ไส้หัวสมุนไพร)

2. การปรับปรุงวิธีการผลิตและสูตรอาหาร จากการสนทนากลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม พบว่า สมาชิกได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงวิธีการผลิตและสูตรอาหารท้องถิ่นประเภทไส้กรอกลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้ ไส้กรอกลาบเนื้อ ควรลดความเค็มลง ไส้กรอกลาบอีสาน ให้ปรับเพิ่มข้าวคั่ว เพื่อให้มีความหอมจากข้าวคั่วมากขึ้นและจะทำให้สะท้อนความเป็นรสชาติอีสานที่ชัดเจนขึ้น ส่วนไส้หัวสมุนไพร ควรลดความเค็มลง

3. การกำหนดราคา การกำหนดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร มีการกำหนดราคาขาย ดังนี้ ไส้กรอกทุรสชาติ ขายกิโลกรัมละ 400 บาท แบ่งขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 100 บาท 200 บาท และ 400 บาท หากขายเป็นขีด ๆ ละ 40 บาท และหากจัดขายเป็นชุดพร้อมผักรับประทาน ขาย 3 ลูก 50 บาท แต่ถ้าในอนาคตวัตถุดิบในการผลิตปรับราคาสูงขึ้น ทางกลุ่มก็จะพิจารณาการกำหนดราคาขายใหม่

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร นั้น มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในตลาด 3 วิธีที่ท่าขุนราม ซึ่งจัดขึ้นทุกสิ้นเดือน ณ วัดอุทุมพร ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในตลาดประชารัฐของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะจัดขึ้นทุกวันอังคารของทุกสัปดาห์ของเดือน
3. หรือผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านศูนย์การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม ซึ่งตั้งอยู่ติดกับองค์การบริหารส่วนตำบลท่าขุนราม หมายเลขโทรศัพท์ 08-8162-1948

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 25 คน (ร้อยละ 75.80) และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 24.20) มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 27.30) และมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 15.20) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยม จำนวน 6 คน (ร้อยละ 18.20) และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 4 คน (ร้อยละ 12.10) ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 36.40) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 15.20) และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 12.10) ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นประเภทปลาที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 2-7

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นประเภทปลาที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม โดยภาพรวม

รายการ	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใส่อั่วสมุนไพรมะนาว	4.35	0.439	มากที่สุด
2. ใส่อั่วสมุนไพรมะนาว	4.27	0.496	มากที่สุด
3. ใส่อั่วสมุนไพรมะนาว	4.16	0.355	มาก
รวม	4.26	0.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่นประเภทปลาที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.384) โดยสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส่อั่วสมุนไพรมะนาว ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.439) รองลงมา คือ ใส่อั่วสมุนไพรมะนาว ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.496) และใส่อั่วสมุนไพรมะนาว ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.355) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อใส่อั่วสมุนไพรมะนาว

รายการคำถาม	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	4.51	0.566	มากที่สุด
2. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.48	0.507	มากที่สุด
3. มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์	4.45	0.665	มากที่สุด
4. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.27	0.626	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสม	4.21	0.649	มากที่สุด
6. สีสันน่ารับประทาน	4.18	0.769	มาก
รวม	4.35	0.439	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่น ไข่ต้มสมุนไพร ตำบลท่าขุนราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.439) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.566) รองลงมา คือ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.507) และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.665) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไส้กรอกลาบเหนือ

รายการคำถาม	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	4.39	0.788	มากที่สุด
2. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.36	0.699	มากที่สุด
3. มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์	4.30	0.769	มากที่สุด
4. สีสีนน่ารับประทาน	4.27	0.719	มากที่สุด
5. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.21	0.599	มากที่สุด
6. ราคาเหมาะสม	4.12	0.739	มาก
รวม	4.27	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนรามเมนูไส้กรอกลาบเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.496) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.788) รองลงมา มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.699) และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.769) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อไส้กรอกลาบอีสาน

รายการคำถาม	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	4.36	0.699	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสม	4.24	0.751	มากที่สุด
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.18	0.682	มาก
4. สีสีนน่ารับประทาน	4.15	0.755	มาก
5. มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์	4.09	0.579	มาก
6. มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.94	0.704	มาก
รวม	4.16	0.355	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่น ไส้กรอกลาบอีสาน ตำบลท่าขุนราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.355) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.699) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.751) และมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.682) ตามลำดับ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 6 อันดับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนรามที่พัฒนาขึ้นที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

อาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1 ไส้ั่วสมุนไพโร	15	45.45
อันดับที่ 2 ไส้กรอกลาบเหนื่อ	10	30.30
อันดับที่ 3 ไส้กรอกลาบอีสาน	8	24.25
รวม	33	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนรามที่พัฒนาขึ้น เรียงอันดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ไส้ั่วสมุนไพโร	จำนวน 15 คน
อันดับที่ 2 ไส้กรอกลาบเหนื่อ	จำนวน 10 คน
อันดับที่ 3 ไส้กรอกลาบอีสาน	จำนวน 8 คน

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และอันดับของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสิ่งที่คาดหวังในการซื้ออาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม ในครั้งต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่คาดหวังในการซื้ออาหารท้องถิ่น	สิ่งที่คาดหวังในการซื้ออาหารท้องถิ่น		รวม	อันดับ
	เลือก	ไม่เลือก		
รสชาติสม่ำเสมอ	จำนวน 17(51.5)	16(48.5)	33(100.00)	1
ราคาเหมาะสม	จำนวน 15(45.5)	18(54.5)	33(100.00)	2
ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	จำนวน 10(30.3)	23(69.7)	33(100.00)	3
กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์	จำนวน 9(27.3)	24(72.7)	33(100.00)	4
คุณค่าทางโภชนาการ	จำนวน 6(18.2)	27(81.8)	33(100.00)	5
สีสันท่ารับประทาน	จำนวน 4(12.1)	29(87.9)	33(100.00)	6

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่คาดหวังในการซื้ออาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม ในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ รสชาติสม่ำเสมอ (ร้อยละ 51.5) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม (ร้อยละ 45.5) และ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น (ร้อยละ 30.3) และน้อยที่สุด คือ มีสีสันท่ารับประทาน (ร้อยละ 12.1)

อนึ่งนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะต่ออาหารท้องถิ่นประเภทลาบที่พัฒนาขึ้นใหม่ ดังนี้

ไส้กรอกลาบเหนื่อ

1. ไส้กรอกลาบเหนื่อมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอมสมุนไพโร
2. ไส้กรอกลาบเหนื่อมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ไส้กรอกลาบอีสาน

1. ไส้กรอกลาบอีสานควรเพิ่มรสเปรี้ยว
2. ควรปรับกลิ่นของไส้กรอกให้หอมเครื่องเทศ

ไส้ั่วสมุนไพโร

1. ไส้ั่วสมุนไพโรมีรสชาติอร่อย
2. ควรเพิ่มตะไคร้ ใบมะกรูด เพื่อให้มีกลิ่นหอมสมุนไพโรมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ลาบของตำบลท่าขุนรามมี 3 ประเภท ได้แก่ ลาบเหนียว ลาบอีสาน และลาบภาคกลาง ซึ่งลาบแต่ละประเภทยึดลักษณะที่ต่างกันดังนี้ ลาบภาคเหนียวในการทำลาบเหนียวจะใช้น้ำพริกลาบเหนียวที่ชุมชนตัวเอง โดยน้ำพริกลาบเหนียวจะประกอบไปด้วยเครื่องเทศสมุนไพรที่ปลูกในชุมชน มีรสเผ็ดนำโดยลาบเหนียวจะไม่ใส่ข้าวคั่ว แต่ลาบอีสานจะใส่ข้าวคั่วเป็นตัวชูรสในการปรุงโดยเป็นข้าวคั่วที่ชุมชนตัวเอง เน้นปรุงรสชาติเผ็ด เปรี้ยว นำ ส่วนลาบภาคกลางนั้นจะเน้นใช้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นเองในครัวเรือนหรือในชุมชน ปรุงรสชาติไม่เผ็ดมาก เปรี้ยวนำ

2. ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบในการสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนรามมีมติให้นำอาหารประเภทลาบ ได้แก่ ลาบเหนียว และลาบอีสาน มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำมาพัฒนาเป็นอาหารสูตรใหม่ คือ ไส้กรอก โดยผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นประเภทลาบเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างสินค้าเข้าสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ 3 แนวทาง ได้แก่ ไส้กรอกลาบเหนียว ไส้กรอกลาบอีสาน และไส้อั่วสมุนไพร

2.1.2 การปรับปรุงวิธีการผลิตและสูตรอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ พบว่า สมาชิกได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงวิธีการผลิตและสูตรอาหารท้องถิ่นประเภท ไส้กรอกลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้ ไส้กรอกลาบเหนียว ควรลดความเค็มลง ไส้กรอกลาบอีสาน ให้ปรับเพิ่มข้าวคั่ว เพื่อให้มีความหอมจากข้าวคั่วมากขึ้นและจะทำให้สะท้อนความเป็นรสชาติอีสานที่ชัดเจนขึ้น ส่วนไส้อั่วสมุนไพร ควรลดความเค็มลง

2.1.3 การกำหนดราคา พบว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร มีการกำหนดราคาขาย ดังนี้ ไส้กรอกทุกรสชาติ ขายกิโลกรัมละ 400 บาท แบ่งขายเป็นแพ็ค ๆ ละ 100 บาท 200 บาท และ 400 บาท หากขายเป็นขีด ๆ ละ 40 บาท และหากจัดขายเป็นชุดพร้อมผักรับประทาน ขาย 3 ลูก 50 บาท แต่ถ้าในอนาคตวัตถุดิบในการผลิตปรับราคาสูงขึ้น ทางกลุ่มก็จะพิจารณาการกำหนดราคาขายใหม่

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม จังหวัดกำแพงเพชร นั้น มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในตลาด 3 วิธีที่ท่าขุนรามซึ่งจัดขึ้นทุกสิ้นเดือน ณ วัดอุทุมพร ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

2) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในตลาดประชารัฐของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะจัดขึ้นทุกวันอังคารของทุกสัปดาห์

3) หรือผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ผ่านศูนย์การเรียนรู้อาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม ซึ่งตั้งอยู่ติดกับองค์การบริหารส่วนตำบลท่าขุนราม

2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 50 ปี

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ขึ้นไป รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 41-50 ปี และมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นประเภทลาบที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส่อั่วสมุนไพรรองลงมา คือ ใส้กรอกลาบเหนือ และใส้กรอกลาบอีสาน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อสูตรใส้กรอกแต่ละสูตร พบว่า ใส่อั่วสมุนไพร์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นรองลงมา คือ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ สูตรใส้กรอกลาบเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส้วัตถุดิบในท้องถิ่น รองลงมา มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ และใส้กรอกลาบอีสาน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ อนึ่งนอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนรามที่พัฒนาขึ้น เรียงอันดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ใส่อั่วสมุนไพร์ (2) ใส้กรอกลาบเหนือ และ (3) ใส้กรอกลาบอีสาน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งที่คาดหวังในการซื้ออาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนรามในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ รสชาติสม่ำเสมอ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม และ ใส้วัตถุดิบในท้องถิ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการรวบรวมข้อมูลและค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นประเภทลาบของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ลาบของตำบลท่าขุนรามมี 3 ประเภท ได้แก่ ลาบเหนือ ลาบอีสาน และลาบภาคกลาง ซึ่งลาบแต่ละประเภทมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันดังนี้ ลาบภาคเหนือ ในการทำลาบเหนือจะใช้น้ำพริกลาบเหนือที่ชุมชนตัวเอง โดยน้ำพริกลาบเหนือจะประกอบไปด้วยเครื่องเทศสมุนไพรที่ปลูกในชุมชนมีรสเผ็ดนำโดยลาบเหนือจะไม่ใส่ข้าวคั่ว แต่ลาบอีสานจะใส่ข้าวคั่วเป็นตัวชูรสในการปรุง โดยเป็นข้าวคั่วที่ชุมชนตัวเอง เน้นปรุงรสชาติเผ็ด เปรี้ยวนำ ส่วนลาบภาคกลางนั้นจะเน้นใส้วัตถุดิบที่ปลูกขึ้นเองในครัวเรือนหรือในชุมชน ปรุงรสชาติไม่เผ็ดมาก เปรี้ยว นำ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูรัต (2563) ทำการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัย พบว่า อาหารที่มีความโดดเด่นและกล่าวถึงในวงกว้างคือ “ข้าวสลิ้มผัวและฟักแม้ว” โดยที่อาหารพื้นถิ่นทั้งสองชนิดมีความเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับวิถีชีวิตและความเชื่อของผู้คนในชุมชน

2. ผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสร้างสินค้าเข้าสู่เชิงพาณิชย์ สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นประเภทลาบ 3 แนวทาง ได้แก่ ใส้กรอกลาบเหนือ ใส้กรอกลาบอีสาน และใส่อั่วสมุนไพร์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, สนธิญา สุวรรณราช และกาญจนา คุมา (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาอาหารท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า จากการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้อาหารท้องถิ่น

โดยชุมชนใน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเกาะคา อำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ และอำเภองาว ได้ร่วมกันเลือกอาหารท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพื่อนำมาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 3 ชนิด คือ แกงแคไก่พื้นบ้าน น้ำพริกน้ำปู และแกงหน่อไม้และซัดแยงกับการศึกษาของ ปรีชา มุณีศรี, เจษฎา รมเย็น, สาวิตรี มุณีศรี และดวงเดือน สงฤทธิ์ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไก ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอดวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อาหารที่จัดเป็นอาหารพื้นถิ่นและมี อัตลักษณ์ของอำเภอดวาง คือ อีฟุงปลา แกง ขมื่น แกงโตปลา แกงน้ำเคย คั่วไก่บ้าน คั่วลูกปลา คั่วโหรา ยาใบไม้ ขนมหวก หลามบอน และข้าวกระบอกไม้ไผ่ใบเล็ด ผักพื้นบ้านทั่วไปอาหารพื้นถิ่นอำเภอดวางที่ นักท่องเที่ยวต้องการ คือ แกงน้ำเคยแกงขมื่น แกงโตปลา แกงคั่วไก่บ้าน แกงคั่วโหรา และอีฟุงปลา

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นใหม่ของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส่อั่ว สมุนไพร รongลงมา คือ ใส้กรอกปลาเหนือ และใส้กรอกปลาอีสาน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ สูตรใส้กรอกแต่ละสูตร พบว่า ใส่อั่วสมุนไพร และใส้กรอกปลาเหนือนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นรongลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ มณีกาญจนา เขียวรัตน์, บุรินทร์ ศิริเนตร, รฐา จันทวารา และสถาพร ยังประยูร (2564) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี และเสนอแนวทางการส่งเสริมพัฒนาอาหารท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความคุ้มค่าของราคามีศักยภาพมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรongลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพของอาหารมีรสชาติอาหารที่อร่อย ด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัย พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของ ตำบลในรูปแบบใหม่ คือ ใส้กรอกปลาเหนือ ใส้กรอกปลาอีสานและใส่อั่วสมุนไพร และเมื่อนำใส้กรอกไป สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส่อั่วสมุนไพร รongลงมา คือ ใส้กรอกปลาเหนือ และใส้กรอกปลาอีสาน ตามลำดับ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลท่าขุนราม พัฒนาชุมชนจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น ควรส่งเสริม และพัฒนาใส้กรอกทั้ง 3 สูตรให้ได้รับ อย. และช่วยส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ใส้กรอกให้กับ ตำบลท่าขุนราม เพื่อให้ประชาชนในตำบลท่าขุนรามเกิดการสร้างงานและรายได้จากใส้กรอกที่พัฒนาขึ้นใหม่ ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดและประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อใส้กรอกที่พัฒนาขึ้นใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใส่อั่วสมุนไพร รongลงมา คือ ใส้กรอกปลาเหนือ และ ใส้กรอกปลา อีสาน ตามลำดับ ดังนั้น สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนราม ควรมีการถ่ายทอด

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

องค์ความรู้ในการทำไส้อ้วสมุนไพรให้กับประชาชนในตำบลท่าขุนราม เพื่อจะได้ร่วมกันผลิตไส้อ้วสมุนไพรจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น อนึ่งนอกจากนี้ ควรมีการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ให้กับไส้อ้วสมุนไพร และไส้กรอกที่พัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นของฝากให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัย พบว่า มีการนำ “ลาบ” ของตำบลท่าขุนรามมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นไส้กรอก แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไส้กรอก ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของไส้กรอกทั้ง 3 สูตรของตำบลท่าขุนราม

2. จากการวิจัย พบว่า การจำหน่ายไส้กรอกที่พัฒนาขึ้นใหม่ส่วนใหญ่ เป็นการขายตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้ปริมาณการจำหน่ายแต่ละครั้งมีไม่มาก ซึ่งการที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายให้กับไส้กรอกนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารท้องถิ่นตำบลท่าขุนรามควรทำการตลาดผ่านระบบดิจิทัลด้วย ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์

เอกสารอ้างอิง

กอบแก้ว นางพินิจ. (2542). *อาหารไทย*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม

กิตติมา ขาววิชัย และธีรพล ภูริต (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านการเล่าเรื่อง. *Journal BEC of Naresuan University*, 15(3), 26-37.

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, สนธิญา สุวรรณราช และกาญจนา คุณา (2563). การพัฒนาอาหารท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง. *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*, 11(1), 152-173.

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ขวนะคุรุ, กถลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติลล, วิศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน และไศจิรา ทองตัน. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปวีณภัสสร คัล้าศิริ. (2547). *ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านอาหาร : กรณีศึกษาบ้านเด่นอ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรีชา มุณีศรี, เจษฎา ร่มเย็น, สาวิตรี มุณีศรี และดวงเดือน สงฤทธิ์. (2563). การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

พัทธนันท์ ศรีม่วง. (2549). *โครงการวิจัยและพัฒนาตำรับชุดอาหารสุขภาพไทย จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก กรณีศึกษาอาหารท้องถิ่นไทยภาคเหนือ (ระยะสืบค้น)* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มณีกาญจก เขียวรัตน์, บุรินทร์ ศิริเนตร์, รฐา จันทวารา และสถาพร ยิ่งประยูร. (2564). *ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 16(3), 191-203.

Chernatony, L. & Harris, F. (1998). Added Value: Its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 12(34), 39-56.

-
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Dranove, D. & Marciano, S. (2005). *Kellogg on strategy*. New Jersey: John Wiley & Son
- Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 2(30), 19-30.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Part to Sustainable Competitive Advantage*. United States of America: Thompson Executive Press.
- Nilason, T.H. (1992). *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.

เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 2 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 6 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 สิงหาคม 2567

พัชรพร มานวม

*คัชรินทร์ ทองฟัก**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก

บทคัดย่อ

พริก ถือเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย มีการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย และมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยผลผลิตที่ได้นั้นจะต้องมีคุณภาพ ซึ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องดูแลใส่ใจเป็นอย่างดีเพื่อไม่ให้ผลผลิตที่ได้เกิดโรคและทำให้ผลผลิตลดลง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้น 2) ประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้น มีขั้นตอนในการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การทำโมเดล Decision Tree 3) การออกแบบและพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชัน และ 4) การประเมินความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) การทดสอบโมเดลด้วยวิธีการทดสอบแบบไขว้ J48 Random Tree ด้วยการ Training และ Testing ผลการทดสอบโมเดล J48 มีประสิทธิภาพดีที่สุด และ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีการป้องกันเบื้องต้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.60$) ซึ่งแอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวก และเนื้อหาครอบคลุม สามารถอธิบายโรคที่เกิดกับใบของพริกได้ มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้สนใจ

คำสำคัญ: เว็บแอปพลิเคชัน การวินิจฉัย โรคของใบพริก วิธีการป้องกัน

วิธีการอ้างอิง:

พัชรพร มานวม และคัชรินทร์ ทองฟัก. (2567). เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 108-127.

* ผู้ประสานงานหลัก: kacahrin@rmutl.ac.th

Web Application for the Diagnosis of Chili Leaf Disease and Basic Prevention Methods

Received: November 2, 2023

Revised: May 6, 2024

Accepted: August 20, 2024

Phakphum Chamnansee

*Kacharin Thongfak**

Faculty of Rajamangala University of,
Technology Lanna Phitsanulok

Abstract

Chili is considered an important economic crop in Thailand, and it has been widely used with various benefits. In addition, chili has been exported to foreign countries; therefore, chili products must be of high quality. As a result, good care is required to prevent diseases and loss of production. Consequently, this research aimed to develop a web application for the diagnosis of diseases in chili leaves and basic prevention methods and evaluate the satisfaction of users with the developed web application for the diagnosis of diseases in chili leaves and basic prevention methods. The research procedures consisted of four steps: studying and collecting data, constructing the Decision Tree Model, designing and developing the web application system, and evaluating the satisfaction of the web application users. Thirty research participants were purposively selected. The results revealed that the model testing with J48 Random Tree via the training and testing method showed an extremely high level of effectiveness, and the web application users had a high level of satisfaction with the developed web application (\bar{X} = 4.33, S.D.=0.60), showing that the developed web application is easy to use, convenient with comprehensive content regarding explanations about potential diseases in chili leaves, and beneficial for farmers and interested individuals.

Key words: Web application, diagnosis, diseases of Chilli leaves, methods of preventio

Cite this article as:

Chamnansee, P & Thongfak, K. (2024). Web Application for the Diagnosis of Chili Leaf Disease and Basic Prevention Methods. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 108-127.

* Corresponding Author: kacahrin@rmutl.ac.th

บทนำ

พริกเป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการใช้ประโยชน์ทางด้านบริโภคในรูปแบบเครื่องเทศสำหรับเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น การใช้เพื่อเพิ่มสีส้มและรสชาติให้อาหารที่รับประทาน เป็นต้น และยังเป็นพืชส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นพริกสดแช่แข็ง พริกป่น ขอสพริก และพริกแห้ง ซึ่งมีการส่งออกในปี 2564 ตั้งแต่เดือน มกราคม-กันยายน โดยปริมาณการส่งออกรวม 8,610,125 กิโลกรัม สามารถทำมูลค่าได้ถึง 367,488,243 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) สารสำคัญในผลพริก ที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพความเผ็ดของพริก ที่เรียกว่า สารแคปไซซิน (Capsaicin) ซึ่งมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยามาใช้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ เช่น กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต บำรุงหัวใจ เป็นต้น (กมล เลิศรัตน์, 2560) โดยพริกยังมีวิตามินซีสูงเป็นแหล่งของกรด ascorbic ช่วยขยายเส้นโลหิตในลำไส้ และกระเพาะอาหารเพื่อให้ดูดซึมอาหารได้ดียิ่งขึ้นช่วยในระบบขับถ่ายของเสีย ยังมีสารเบต้า-แคโรทีนหรือวิตามินเอสูงอีกด้วย (วิศรุต สันมาแอ, 2563) สถานการณ์การผลิตพริกในประเทศไทย ในการเพาะปลูกปี 2563 มีพื้นที่ปลูกพริกประมาณ 149,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 11 ของพื้นที่ปลูกพืชผักทั้งประเทศ ผลผลิต 322,886 ตัน ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศ พริกที่มีคุณภาพสูง มีความสดใหม่พร้อมจะส่งออกหรือนำไปแปรรูปนั้น จะต้องีผลผลิตที่ดีไม่เป็นโรค จำเป็นต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่เรื่องดิน การเพาะปลูก การให้น้ำปุ๋ย ไปจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งระหว่างนั้นอาจต้องพบปัญหาเกี่ยวกับโรคของใบพริก เช่น โรคใบหงิกเหลือง โรคราแป้ง โรคใบจุดตาบ โรคใบต่างประ โรคใบด่างแดง และโรคใบจุดที่เกิดจากแบคทีเรีย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) โรคใบพริกเป็นปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับพริกทุกสายพันธุ์ ทุกช่วงอายุ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น ปัจจัยเรื่องสภาพอากาศที่ทำให้เกิดคือ สภาพอากาศร้อน ความชื้น อาจเกิดแมลงพาหะ ศัตรูพืชต่าง ๆ และสภาพอากาศหนาวจะพบการเกิดโรคราแป้งได้เป็นส่วนใหญ่ บางต้นอาจมีการติดเชื้อจากเชื้อราหรือแบคทีเรีย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้เชื้อโรคแพร่กระจายได้มากขึ้น น้ำท่วมขัง หรือการรดน้ำที่ไม่เพียงพอ ทำให้พืชอืดและสูงโน้มถ่วง นอกจากนี้ยังมีแมลงที่เป็นพาหะในการนำเชื้อโรคมายังต้นพริกด้วย เช่น เพลี้ยไฟ หนอน และแมลงอื่น ๆ ที่ทำให้พืชอ่อนแอและเป็นที่พักตัวของเชื้อโรคได้ แม้อาการของโรคจะสามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามลักษณะของใบพริก แต่ก็ยังไม่สามารถทราบได้ว่าโรคที่เกิดขึ้นนั้นเป็นโรคอะไร และมีวิธีการป้องกันแบบไหน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผลผลิตของพริกและคุณภาพลดลง หากโรคมีความรุนแรงมากขึ้นเกษตรกรอาจต้องรื้อถอนต้นพริกที่ปลูกไว้ก่อนหน้านั้นทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่กระจายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ช่างเสีย

ปัจจุบันมีการนำความสามารถที่หลากหลายของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการตัดสินใจ ทำให้เกิดเป็นระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ช่วยในการเตรียมข้อมูล จัดรูปแบบ หรือนำแบบจำลองในการแก้ปัญหา และข้อมูลที่มีความจำเป็นมาช่วยในการตัดสินใจ หาทางเลือกที่เหมาะสม ทำให้ระบบมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องและสะดวกรวดเร็ว ด้วยการใช้เทคนิควิธีการจำแนกกลุ่ม (Classification) แบบต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ซึ่งเป็นเป็นเทคนิคหนึ่งของการทำเหมืองข้อมูล โดยทำแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบของโครงสร้างต้นไม้ซึ่งมีการเรียนรู้ข้อมูลแบบมีผู้สอน (Supervised Learning) สามารถสร้างแบบจำลองการจัดหมวดหมู่ (Clustering) ได้จากกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Training set) ได้โดยอัตโนมัติ และสามารถพยากรณ์กลุ่มของรายการที่ยังไม่เคยนำมาจัดหมวดหมู่ได้อีกด้วย (ณัฐวุฒิ เหลี่ยมเจริญ และวีรพล ฆมานหะ, 2564) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นสามารถนำมาแสดงผลผ่านเว็บแอปพลิเคชัน โดยสามารถ

เข้าถึงข้อมูลผ่าน Web browser ได้ทันที จึงทำให้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์ใด ๆ เพิ่มเติม

จากความสำคัญของพริกที่เป็นพืชสำคัญ และปัญหาเกี่ยวกับใบพริกที่เกษตรกรมีโอกาสได้พบเจอ คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้วยเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถวินิจฉัยโรคของใบพริกและสามารถหาวิธีการป้องกันโรค รวมทั้งผู้ที่สนใจในการปลูกพริกยังสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลได้เพิ่มเติม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้น
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โรคของใบพริก

สาเหตุมาจากเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส ไส้เดือนฝอย และแมลงศัตรูพืช ซึ่งเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับการปลูกพริกตั้งแต่การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก การให้น้ำ รวมถึงการดูแล ป้องกันโรค และการกำจัดโรคของใบพริกเพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงและมีคุณภาพ ไม่เกิดความเสียหายโรคของใบพริก ซึ่งโรคของใบพริกมีหลายโรคด้วยกัน อาการของโรคใบพริกจะพบได้ เช่น โรคใบหงิกเหลืองพริก (Yellow leaf curl) โรคราแป้ง (Powdery mildew) โรคใบจุดตากบ (Frog eye) โรคใบด่างประพริก (Chili Veinal Mottle Disease) โรคไวรัสใบจุดวงแหวน (Ringspot Disease) โรคใบจุดที่เกิดจากแบคทีเรียของพริก (Chili Bacterial Leaf Spot Disease) ดังนั้นวิธีการดูแลรักษา คือควรหมั่นตรวจสอบแปลงปลูกพริกอย่างสม่ำเสมอ กำจัดวัชพืช หากพบต้นพริกที่เป็นโรคควรถอนทำลายทิ้ง เช่น การเผาหรือฝังลงดิน ไม่ควรปลูกต้นพริกให้ใกล้กันจนเกินไป เพราะทำให้มีความชื้นสูง รวมไปถึงการรักษาโดยใช้สารเคมีชีวภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บิวเวอริน ลาเซียน่า แมนโคเซป เป็นต้น (ศศิธร วุฒินิชย์, 2564)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างอาการของโรคใบหงิกเหลือง และโรคราแป้ง

2. เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

สายชล สินสมบูรณ์ทอง (2560) เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเป็นการผสมผสานงานวิจัยทางสถิติ ปัญญาประดิษฐ์ และฐานข้อมูลเข้าไว้ด้วยกัน เหมืองข้อมูลจัดเป็นกระบวนการอัตโนมัติ เพื่อค้นพบข้อสนเทศหรือองค์ความรู้ รูปแบบ หรือแม้แต่ตัวแบบเพื่อการพยากรณ์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ แต่การค้นหาสารสนเทศบางงานไม่จัดเป็นการทำเหมืองข้อมูล เช่น การหาข้อมูล บางชุดในฐานข้อมูล การค้นหาข้อความหรือความหมายคำทางเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงงานด้านการค้นคืนสารสนเทศ (Information Retrieval) ผ่านเครื่องจักรเพื่อการสืบค้น (Search Engine) ก็จัดเป็นงานที่ไม่ใช่เหมืองข้อมูล แต่เป็นกลไกการจัดเก็บเชิงโครงสร้างและการใช้อัลกอริทึม ที่มีประสิทธิภาพในการค้นคืนข้อมูล เทคนิคเหมืองข้อมูลนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการค้นคืนสารสนเทศ (Information Retrieval System) กระบวนการในการค้นหา รูปแบบในชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยใช้วิธีการของการเรียนรู้ของเครื่อง สถิติ และระบบฐานข้อมูล การทำเหมืองข้อมูลเป็นขั้นตอนวิธีการในการค้นหาความรู้ในฐานข้อมูล (knowledge discovery in databases - KDD) การทำเหมืองข้อมูลเป็นเทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ (pattern) ของจากข้อมูลจำนวนมากโดยอัตโนมัติ โดยใช้ขั้นตอนวิธีการจากสถิติ การเรียนรู้ของเครื่อง และการรู้จำแบบ หรือในอีกนิยามหนึ่งการทำเหมืองข้อมูล คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อมูล (โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนมาก) เพื่อค้นหารูปแบบแนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์ การประยุกต์ใช้การทำเหมืองข้อมูลได้แก่ การขายปลีกและขายส่ง การธนาคาร การประดิษฐ์และการผลิต การประกันภัย การทำงานของตำรวจ การดูแลสุขภาพ การตลาด การใช้งานอินเทอร์เน็ต การศึกษา เป็นต้น

Kayar (2017) กล่าวว่า โปรแกรม Weka เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล เทคนิคเหมืองข้อมูลคือกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลจำนวนมากเพื่อหาความสัมพันธ์ รูปแบบและแยกประเภทของข้อมูล Weka นั้นยังได้รวบรวมเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลหลาย ๆ เทคนิคเข้าไว้ด้วยกันเช่น การทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคการจำแนกข้อมูล (Classification) การทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม (Clustering) การทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Associating) เทคนิคการคัดเลือกข้อมูล (Selecting Attributes) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปภาพ (Visualization) เป็นต้น สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ผ่านทางหน้าจอ GUI (Graphic User Interface)



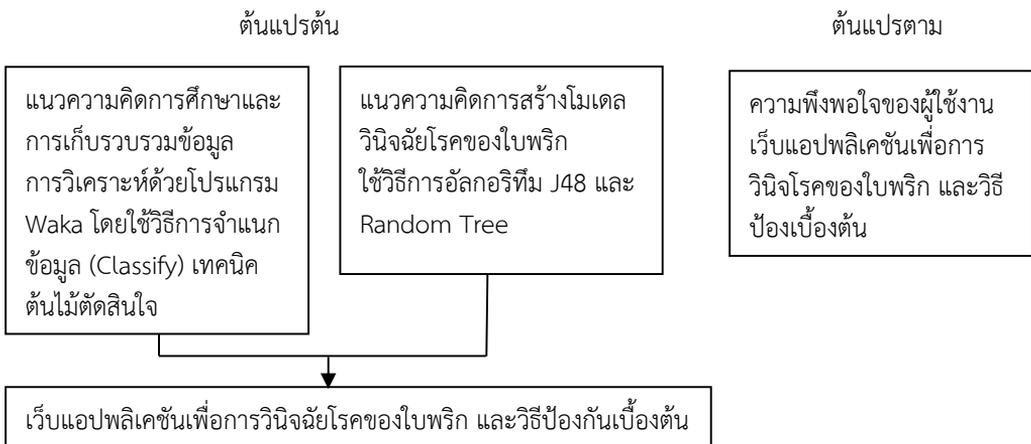
ภาพที่ 2 หน้าจอหลักของโปรแกรม Weka Explore

ถูกต้องแม่นยำสามารถช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ ณัฐวดี หงส์บุญมี และพงศักรินทร์ ศรีรุ่ง (2561) ที่ใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบอัลกอริทึมจำนวน 3 อัลกอริทึม ได้แก่ J48 Random Tree และ REP Tree ในการวินิจฉัยข้อมูล ซึ่งพบว่ามีความถูกต้องถึง 99.47% และ รักษ์ถิ่น เหลลาหา (2560) ได้นำเสนอประสิทธิภาพของตัวแบบที่พัฒนาด้วยเทคนิค Decision Tree ได้ค่าความถูกต้อง 69.45%

งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน ได้แก่ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับเลือกร้านอาหาร ในเขตตลาดป่าพะยอม โดยใช้การพัฒนาแบบ responsive web โดยการพัฒนาระบบใช้เครื่องมือ Visual Studio Code โดยใช้ Laravel Framework, ภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL เช่นเดียวกันกับ วันสตา สิริวุฒิชากิรัชต์, สุนทรียา จอมผักแว่น, รัตนา สี่รุ่งนาวรัตน์ และพรทิพย์ เหลียวตระกูล (2564) โดยใช้การออกแบบ responsive web และภาษา PHP เพราะต้องการรองรับการใช้งานกับผู้ใช้สมาร์ทโฟน สามารถกำหนดขนาดเว็บให้มีความยืดหยุ่น เช่น ขนาดของหน้าจอ ขนาดรูปภาพ ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีความสวยงาม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันมาปรับใช้กับเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี สามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงการให้ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่ศึกษา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นักวิชาการ ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 คน เกษตรกรที่ปลูกพริกในจังหวัดพิษณุโลก และประชาชนที่สนใจ ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลโรคของใบพริก ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ นักวิชาการ ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2 คน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกพริกในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 คน และประชาชนที่สนใจ จำนวน 10 คน รวมทั้งหมด 30 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรคปัจจัยการเกิดโรคของใบพริกและวิธีการป้องกันเบื้องต้นจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์จากนักวิชาการ ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในส่วนของการทำงานโมเดล Decision Tree ในขั้นตอนต่อไป

2.2 การทำโมเดล Decision Tree คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้ามาคัดกรองจากการบันทึกข้อมูลลงในไฟล์ Excel ชนิดข้อมูล CSV เพื่อใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Weka โดยใช้วิธีการจำแนกข้อมูล (Classify) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจอัลกอริทึม J48 และ Random Tree

2.3 การออกแบบและพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชัน คณะผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์และออกแบบโดยใช้แผนภาพ Context Diagram, Data Flow Diagram และ E-R Diagram และนำโมเดลของอัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพมาพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยเลือกใช้ภาษา Java Scrip Html และ CSS ทำให้หน้าเว็บแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น

2.4 การประเมินความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน เมื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแล้วคณะผู้วิจัยได้นำเว็บแอปพลิเคชันให้เกษตรกรและผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้ หลังจากนั้นทำการประเมินความพึงพอใจโดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ จำนวน 30 คน แล้วนำแบบประเมินมาทำการวิเคราะห์และแปลผล

ผลการวิจัย

เว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบได้ผลลัพธ์และพัฒนาดังนี้

1. เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น

ขั้นตอนการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลโรคปัจจัยการเกิดโรคของใบพริกจากผู้เชี่ยวชาญ และเกษตรกร ซึ่งโรคที่นำมาวิเคราะห์เป็นโรคที่พบได้ในการปลูกพริก จำนวน 6 โรค ได้แก่ โรคใบหงิกเหลืองพริก โรคราแป้ง โรคใบจุดตาบ โรคใบต่างประพริก โรคใบจุดวงแหวน โรคใบจุดที่เกิดจากแบคทีเรีย เป็นต้น และได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคออกมาทั้งหมด 11 ปัจจัย เช่น ลักษณะใบ สีของใบ ลักษณะสปีบนใบ เส้นใบเปลี่ยนสี ก้านใบเปลี่ยนสี ผลบนใบ ขนาดผล สีของผล สีกลางของผล สีของผลพริก เป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านอารักขาพืช จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2 คน และเกษตรกรตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 99 ชุดข้อมูล นำมาคัดกรองจากการบันทึกข้อมูลลงในไฟล์ Excel ชนิดข้อมูล CSV เพื่อใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Weka โดยใช้วิธีการจำแนกข้อมูล (Classify) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ อัลกอริทึม J48 และ Random Tree

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	leaf area	more leaf	leaf color	more color leaf	change color	change leaf stalk	wound on leaf	wound size	edge wound color	center wound color	chill	result
1	on	spotted	yellow and green	yellow over green	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
2	on	spotted	yellow and green	green over yellow	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
3	on	awry	yellow and green	yellow over green	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
4	on	awry	yellow and green	green over yellow	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
5	on	spotted	yellow and green	yellow over green	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
6	on	spotted	yellow and green	green over yellow	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
7	on	spotted	yellow and green	yellow over green	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
8	on	awry	yellow and green	green over yellow	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
9	on	awry	yellow and green	yellow over green	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
10	on	spotted	yellow and green	yellow over green	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
11	on	spotted	yellow and green	green over yellow	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
12	on	awry	yellow and green	yellow over green	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
13	on	awry	yellow and green	green over yellow	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
14	on	spotted	yellow and green	yellow over green	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
15	on	spotted	yellow and green	green over yellow	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
16	on	awry	yellow and green	yellow over green	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
17	on	awry	yellow and green	green over yellow	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
18	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
19	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
20	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
21	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
22	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
23	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	awry	papper y
24	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
25	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	no	no	no	no	no	no	normal	papper y
26	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
27	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
28	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
29	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
30	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
31	on	spotted	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	awry	papper y
32	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
33	on	awry	yellow and green	yellow and green equal	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y
34	on	spotted	yellow	yellow	yes	no	no	no	no	no	normal	papper y

ภาพที่ 4 ตัวอย่างชุดข้อมูลในโปรแกรม Excel

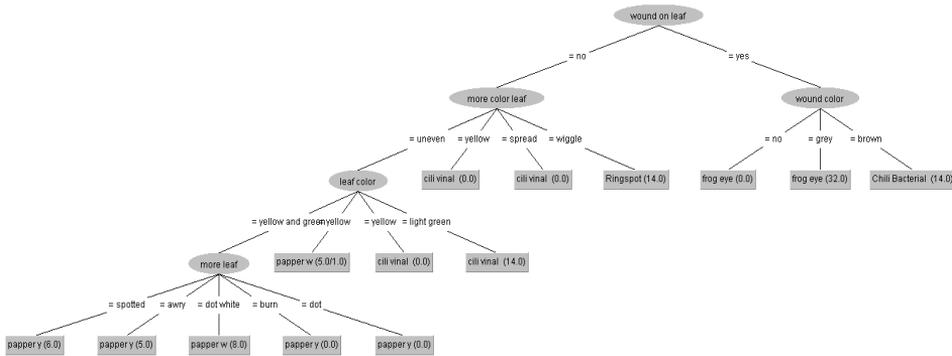
2. ขั้นตอนการสร้างโมเดลวินิจฉัยโรคของใบพริก

ใช้วิธีการ อัลกอริทึม J48 และ Random Tree จากงานวิจัยของ ณัฐวดี หงส์บุญมี และพงศ์นรินทร์ ศรีรุ่ง (2561) ที่ใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบอัลกอริทึมจำนวน 3 อัลกอริทึม ได้แก่ J48 Random Tree และ REP Tree ในการวินิจฉัยข้อมูล ซึ่งพบว่ามีความถูกต้องถึง 99.47% คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการ อัลกอริทึม J48 และ Random Tree โดยตัวโมเดลจะทำการจำแนกประเภทข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่จะใช้ในการฝึกฝน (Training set) และข้อมูลในการทดสอบ (Testing set) ทำการตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบแบบไขว้ (k-fold cross-validation) จากการทดสอบพบว่า โมเดลที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด คือ โมเดลของอัลกอริทึม J48 โดยมีค่าการทำนายข้อมูลถูกต้องเท่ากับ 98.97% ซึ่งมากกว่าโมเดลอัลกอริทึม Random Tree ซึ่ง ตารางที่ 1 ค่าประสิทธิภาพจากการทดสอบโมเดลนี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต่อไป

ตารางที่ 1 ค่าประสิทธิภาพจากการทดสอบโมเดล

วิธีการตรวจสอบ	การเรียนรู้ (Training)		การทดสอบ (Testing)	
	ค่าการทำนายข้อมูลถูกต้อง	ค่าการทำนายข้อมูลไม่ถูกต้อง	ค่าการทำนายข้อมูลถูกต้อง	ค่าการทำนายข้อมูลไม่ถูกต้อง
วิธีการตรวจสอบไขว้				
อัลกอริทึม J48	98.97%	1.024%	100%	0%
วิธีการตรวจสอบไขว้				
อัลกอริทึม Random Tree	96.93%	3.061%	100%	0%

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าโมเดลที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดคือ โมเดลอัลกอริทึม J48 โดยมีค่าการทำนายข้อมูลถูกต้องเท่ากับ 98.97 % จึงนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต่อไป



ภาพที่ 5 ตัวอย่างโมเดลต้นไม้ตัดสินใจจากอัลกอริทึม J48

จากภาพที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่าได้ผลลัพธ์ทั้งหมด 7 กฎ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กฎที่ 1 ถ้ามีแผลบนใบพริก แต่ไม่มีสีบนแผลลักษณะใบใหม่จะเป็นโรคใบจุดตากบ

กฎที่ 2 ถ้ามีแผลบนใบพริก แล้วสีของแผลใบพริกออกสีเทาจะเป็นโรคใบจุดตากบ

กฎที่ 3 ถ้ามีแผลบนใบพริก แล้วสีของแผลใบพริกออกสีน้ำตาล จะเป็นโรคใบจุดที่เกิดจากแบคทีเรีย

กฎที่ 4 ถ้าไม่มีแผลบนใบพริก แล้วลักษณะสีบนใบพริกมีขีดเป็นวงกลม จะเป็นโรคไวรัสใบจุดวงแหวน

กฎที่ 5 ถ้าไม่มีแผลบนใบพริก แล้วลักษณะสีบนใบพริกมีสีขาวคล้ายขุยสปอร์จะเป็นโรคราแป้ง

กฎที่ 6 ถ้าไม่มีแผลบนใบพริก แล้วลักษณะสีบนใบพริกมีสีเหลืองจะเป็นโรคใบหงิกเหลืองพริก

กฎที่ 7 ถ้าไม่มีแผลบนใบพริก แล้วลักษณะสีบนใบพริกมีสีเขียวอ่อนและเข้มไม่สม่ำเสมอ ใบใหม่ จะเป็นโรคใบต่างประพริก

```

Time taken to build model: 0 seconds

=== Stratified cross-validation ===
=== Summary ===

Correctly Classified Instances      97          98.9796 %
Incorrectly Classified Instances    1           1.0204 %
Kappa statistic                    0.9873
Mean absolute error                 0.0065
Root mean squared error             0.0661
Relative absolute error             2.4293 %
Root relative squared error        18.059 %
Total Number of Instances          98

=== Detailed Accuracy By Class ===

      TP Rate  FP Rate  Precision  Recall  F-Measure  MCC      ROC Area  PRC Area  Class
0.917  0.000  1.000    0.917  0.957  0.952  0.957  0.927  papper y
1.000  0.012  0.923  1.000  0.960  0.955  0.993  0.905  papper w
1.000  0.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  frog eye
1.000  0.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  cili vinal
1.000  0.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  Ringspot
1.000  0.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  1.000  Chili Bacterial
Weighted Avg.  0.990  0.001  0.991  0.990  0.990  0.989  0.994  0.979

=== Confusion Matrix ===
    
```

ภาพที่ 6 แสดงผลวิธีการตรวจสอบแบบไขว้อัลกอริทึม J48

จากภาพที่ 6 พบว่าวิธีการตรวจสอบแบบไขว้อัลกอริทึม J48 แสดงค่าการทำนายข้อมูลถูกต้อง 98.97% และค่าการทำนายข้อมูลไม่ถูกต้อง 1.020%

```

=== Stratified cross-validation ===
=== Summary ===
Correctly Classified Instances      95          96.9388 %
Incorrectly Classified Instances    3           3.0612 %
Kappa statistic                    0.9618
Mean absolute error                0.0102
Root mean squared error            0.101
Relative absolute error            3.8023 %
Root relative squared error        27.5962 %
Total Number of Instances         96

=== Detailed Accuracy By Class ===
                TP Rate  FP Rate  Precision  Recall  F-Measure  MCC      ROC Area  PRC Area  Class
                0.917   0.012   0.917     0.917   0.917     0.905   0.953    0.850    papper y
                0.917   0.000   1.000     0.917   0.957     0.952   0.958    0.927    papper w
                1.000   0.000   1.000     1.000   1.000     1.000   1.000    1.000    frog eye
                1.000   0.012   0.933     1.000   0.966     0.960   0.994    0.933    cili vinal
                0.929   0.000   1.000     0.929   0.963     0.958   0.964    0.939    Ringspot
                1.000   0.012   0.933     1.000   0.966     0.960   0.994    0.933    Chili Bacterial
Weighted Avg.   0.969   0.005   0.971     0.969   0.969     0.965   0.982    0.945

=== Confusion Matrix ===
 a  b  c  d  e  f  <-- classified as
11  0  0  1  0  0 | a = papper y
 1 11  0  0  0  0 | b = papper w
    
```

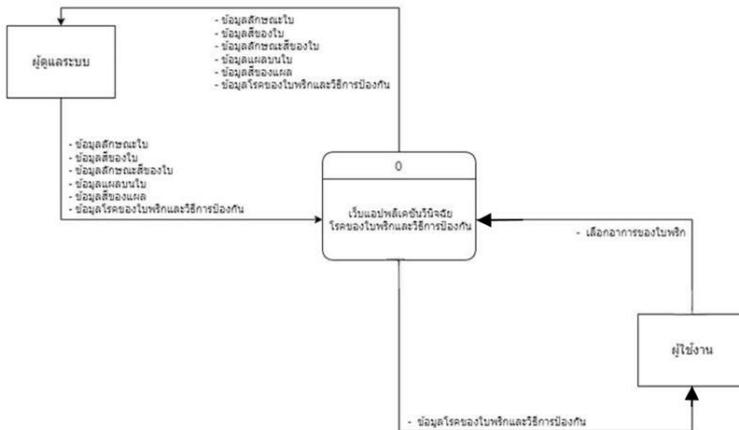
ภาพที่ 7 แสดงผลวิธีการตรวจสอบแบบใช้ัวอัลกอริทึม Random Tree

จากภาพที่ 7 พบว่าวิธีการตรวจสอบแบบใช้ัวอัลกอริทึม Random Tree แสดงค่าการทำนายข้อมูลถูกต้อง 96.93% และค่าการทำนายข้อมูลไม่ถูกต้อง 3.061%

3. ขั้นตอนการออกแบบ และพัฒนาระบบ ในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยได้นำความต้องการมาวิเคราะห์

ออกแบบระบบ ประกอบด้วย

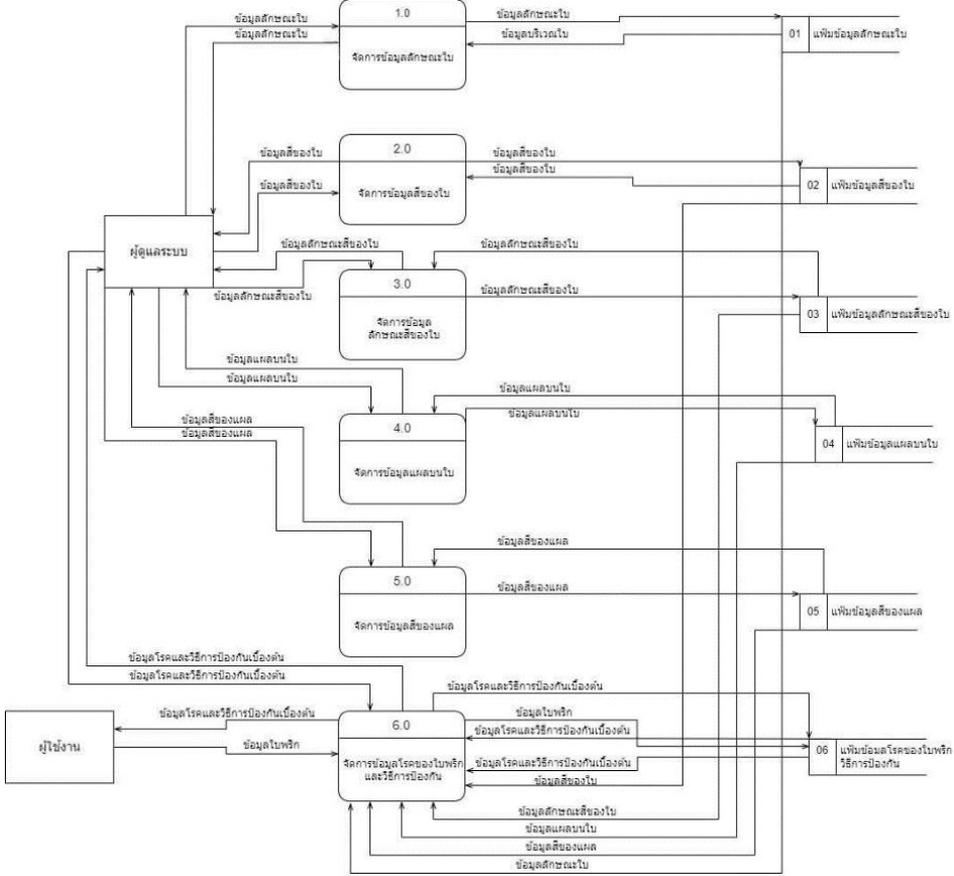
1. Context Diagram เป็นการออกแบบแผนภาพบริบท ซึ่งในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชัน มีหัวข้อดังต่อไปนี้ ผู้ใช้งาน สามารถเลือกลักษณะอาการของใบพริกที่เจอ เพื่อให้ระบบนำไปวิเคราะห์ และแสดงผลเกี่ยวกับข้อมูลโรคของใบพริกและการป้องกัน ในส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถค้นหา เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลลักษณะใบ ข้อมูลสีของใบ ข้อมูลลักษณะสีของใบ ข้อมูลสีของแผล และข้อมูลโรคของใบพริกและวิธีการป้องกัน ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แผนภาพ Context Diagram การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

2. Data Flow Diagram เป็นการออกแบบแผนภาพการไหลของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 6 Process ได้แก่ Process จัดการข้อมูลลักษณะใบ Process จัดการข้อมูลสีของใบ Process จัดการข้อมูลลักษณะสีของ

ใบ Process จัดการข้อมูลแผลบนใบ Process จัดการข้อมูลสีของแผล และ Process จัดการข้อมูลโรคของใบพริกและวิธีการป้องกัน ดังแสดงในภาพที่ 9

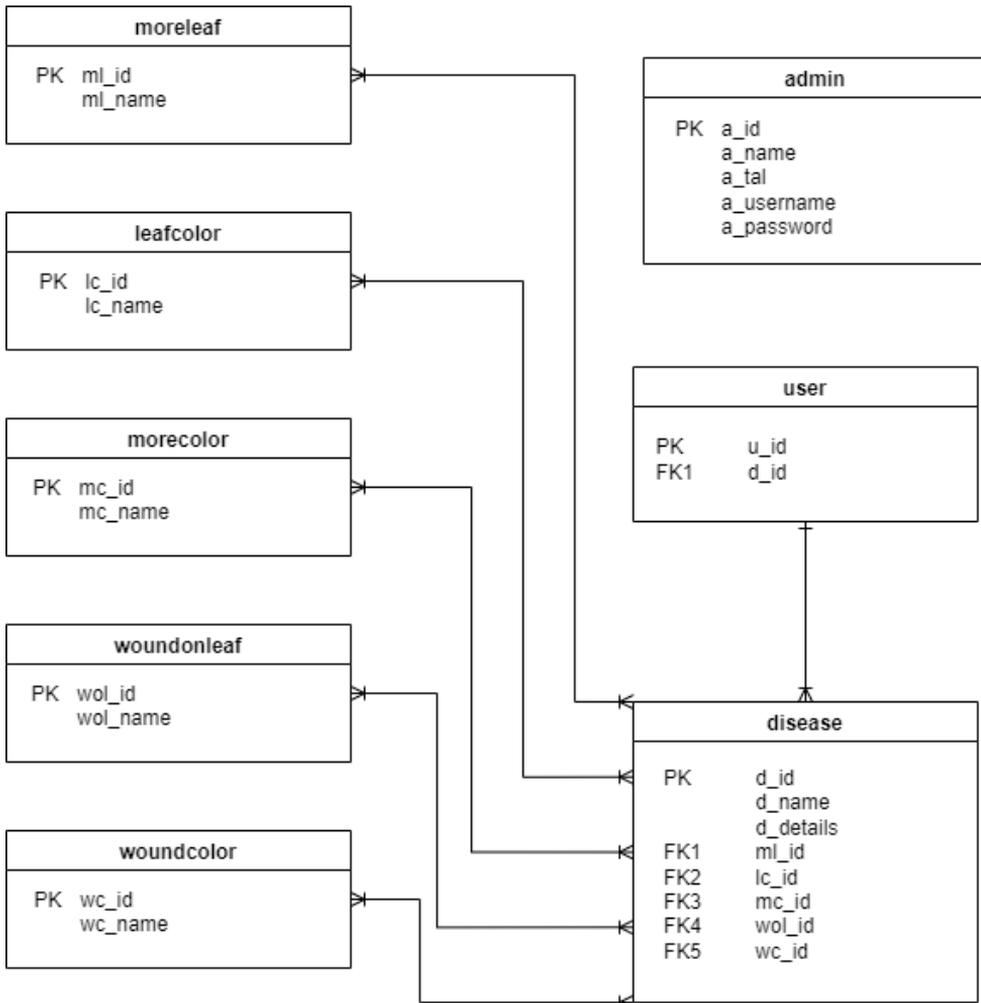


ภาพที่ 9 แผนภาพการไหลของข้อมูล (Data Flow Diagram)

3. E-R Diagram เป็นการออกแบบสัมพันธ์ ซึ่งในฐานข้อมูลมีทั้งหมด 8 ตาราง ประกอบด้วย ตารางข้อมูลลักษณะใบ (moreleaf) ตารางข้อมูลสีของใบ (leafcolor) ตารางข้อมูลลักษณะสีของใบ (morecolor) ตารางข้อมูลแผลบนใบ (woundonleaf) ตารางข้อมูลสีของแผล (woundcolor) ตารางข้อมูลโรคของใบพริกและวิธีการป้องกัน (disease) ตารางผู้ใช้ (user) และตารางผู้ดูแลระบบ (admin) ได้ดังแสดงในภาพที่ 10 โดยในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ ในฐานข้อมูลมีการกำหนดชื่อตัวแปรให้มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยชื่อตารางและฟิลด์ที่มีความหมายและสื่อถึงข้อมูลที่จัดเก็บโดยมีเหตุและผล ดังนี้

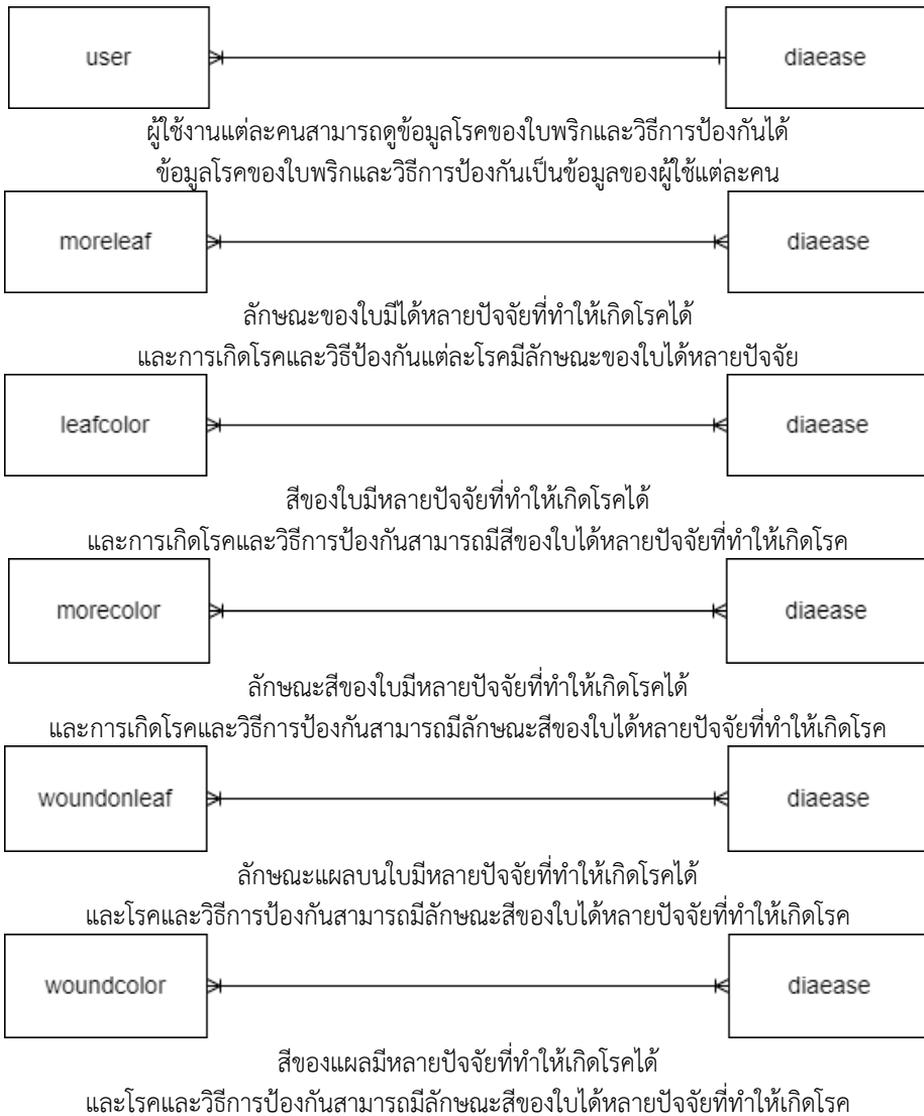
- ตารางข้อมูลลักษณะใบ (moreleaf) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของใบพริก เช่น ลักษณะใบ เป็นต้น
- ตารางข้อมูลสีของใบ (leafcolor) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสีของใบพริก เช่น สีเขียว, สีเหลือง เป็นต้น
- ตารางข้อมูลลักษณะสีของใบ (morecolor) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสีของใบ เช่น สีเหลืองเป็นวง เป็นต้น
- ตารางข้อมูลแผลบนใบ (woundonleaf) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรหัสสีของใบ, ชื่อแผลบนใบ เป็นต้น

- ตารางข้อมูลสีของแผล (woundcolor) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสีของแผลที่เกิดขึ้นบนใบพริก เช่น สีน้ำตาล, สีดำ เป็นต้น
- ตารางข้อมูลโรคของใบพริกและวิธีการป้องกัน (disease) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโรคที่กระทบต่อใบพริกและวิธีการป้องกัน เช่น ชื่อของโรค, วิธีการป้องกัน เป็นต้น
- ตารางผู้ใช้ (user) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ใช้ระบบ เช่น ชื่อผู้ใช้, รหัสผ่าน เป็นต้น
- ตารางผู้ดูแลระบบ (admin) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ดูแลระบบ เช่น สิทธิการเข้าถึง, ระดับการเข้าถึง เป็นต้น



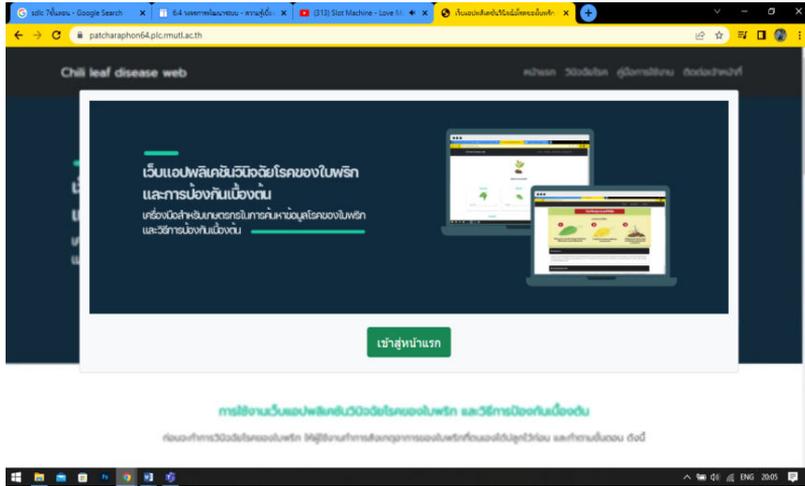
ภาพที่ 10 แผนภาพอีอาร์ไดอะแกรม (E-R Diagram)

แบบจำลองข้อมูล (Data Modeling)



ภาพที่ 10 แบบจำลองข้อมูล (Data Modeling)

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น โดยมีขั้นตอนการพัฒนาระบบ คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและได้นำโมเดลของอัลกอริทึม J48 มาพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยเลือกใช้ภาษา Java Scrip Html และ css ทำให้หน้าเว็บแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 12 ถึงภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างเว็บแอปพลิเคชัน ในส่วนของหน้าแรก โดยจะมีการแนะนำการใช้งานและรูปภาพประกอบการเลือกอาการเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกอาการแต่ละหัวข้อให้ตรงกับใบพริกที่ตนเองได้ปลูกไว้เพื่อการวินิจฉัยที่ถูกต้อง



ภาพที่ 12 ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บแอปพลิเคชัน

การใช้งานเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีการป้องกันเบื้องต้น

ก่อนจะทำการวินิจฉัยโรคของใบพริก ให้ผู้ใช้ทำการสังเกตอาการของใบพริกที่ตนเองได้ปลูกไว้ก่อน และทำตามขั้นตอน ดังนี้

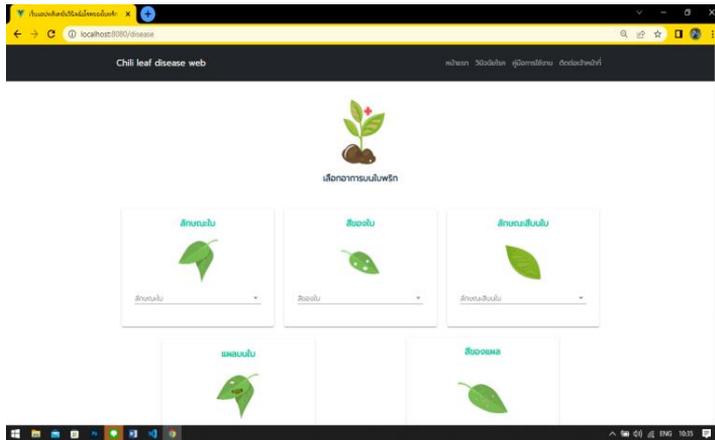


ภาพที่ 13 ตัวอย่างการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน

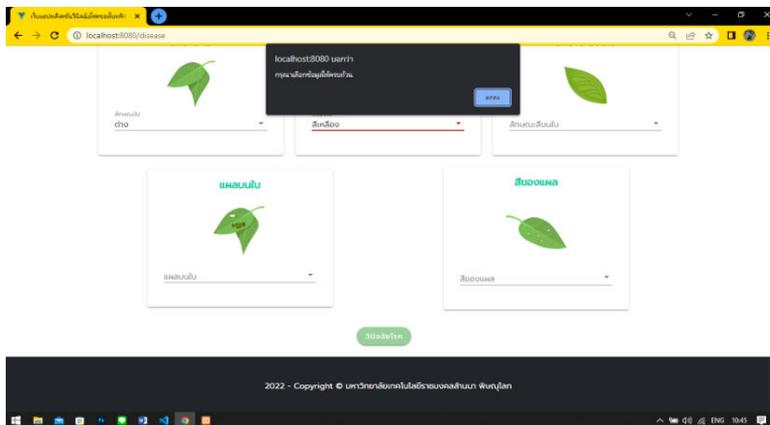
ตัวอย่างภาพประกอบสำหรับการเลือกอาการของใบพริกแต่ละหัวข้อ



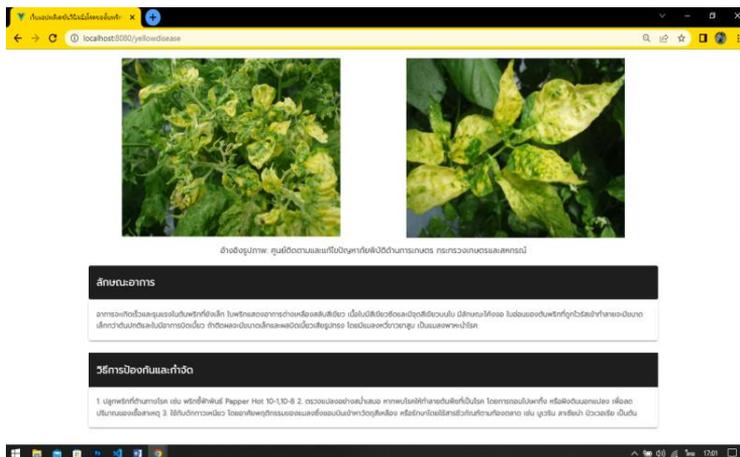
ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพประกอบสำหรับการเลือกอาการของใบพริกแต่ละหัวข้อ



ภาพที่ 15 ตัวอย่างหน้าวินิจฉัยโรค



ภาพที่ 16 ตัวอย่างการแจ้งเตือนกรณีเลือกอาการของใบพริกไม่ครบในแต่ละหัวข้อ



ภาพที่ 17 ตัวอย่างหน้าแสดงผลข้อมูลโรคใบหงิกเหลืองพริก

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และการป้องกันเบื้องต้น

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการใช้งานระบบ			
1.1 ความสะดวกในการใช้งาน	4.40	0.49	มาก
1.2 การใช้งานระบบไม่ซับซ้อน	4.17	0.69	มาก
1.3 วิธีการนำเสนอข้อมูล	4.17	0.73	มาก
1.4 ระบบมีความน่าสนใจ	4.13	0.62	มาก
1.5 ความรวดเร็วในการวินิจฉัย	4.60	0.49	มากที่สุด
1.6 ความรวดเร็วในการแสดงผลข้อมูล	4.53	0.56	มากที่สุด
รวม	4.33	0.60	มาก
2. ด้านเนื้อหาข้อมูล			
2.1 ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและครบถ้วน	4.40	0.49	มาก
2.2 การเรียบเรียงข้อมูลอธิบายชัดเจน	4.50	0.50	มาก
2.3 การจัดลำดับเนื้อหา มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.33	0.60	มาก
2.4 กราฟิกในการนำเสนอข้อมูลมีความชัดเจน น่าสนใจ	4.53	0.50	มากที่สุด
รวม	4.44	0.52	มาก
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
3.1 ข้อมูลเป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการ	4.57	0.50	มากที่สุด
3.2 ข้อมูลสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.60	0.49	มากที่สุด
3.3 ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง	4.53	0.50	มากที่สุด
รวม	4.57	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เกษตรกร และผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 30 คน เมื่อนำผลประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์ได้ผลรวมกัน พบว่า ด้านการใช้งานระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.60) ด้านเนื้อหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.52) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.49) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้ทำการวิจัยได้นำแบบประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และการป้องกันเบื้องต้น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และการป้องกันเบื้องต้น จำนวน 30 คน จากเกษตรกรและผู้ใช้ทั่วไป ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์โมเดลต้นไม้ตัดสินใจ (decision tree) เลือกใช้ Excel ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีชุดข้อมูลจำนวน 99 ชุด ทำการทดสอบด้วยวิธี J48 และ Random Tree พบว่าวิธีการตรวจสอบแบบไขว้อัลกอริทึมจากการตรวจสอบโมเดลที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด คือ โมเดลอัลกอริทึม J48 มีค่าความถูกต้อง 98.97% จากการทดสอบประสิทธิภาพ ผู้ทำการศึกษานำโมเดลมาพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยเลือกใช้ภาษาJava Scrip Html และ css ทำให้หน้าเว็บแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากขึ้น ในส่วนของประเมิน

ความพึงพอใจของเว็บแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้ง่าย สะดวก และเนื้อหาครอบคลุมสามารถอธิบายโรคที่เกิดขึ้นกับใบของพริกได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น คณะผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้เพื่อศึกษาและการวิเคราะห์ออกแบบระบบ ประกอบด้วย Context Diagram เพื่อนำมาพัฒนาระบบ และเป็นตัวอย่างในการออกแบบเพิ่มข้อมูลโมเดลต้นไม้การตัดสินใจ ซึ่งเป็นวิธีที่ระบบสามารถเรียนรู้และเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยะวงศ์ (2560) ที่ทำวิจัยเรื่อง ระบบผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์วินิจฉัยโรคทั่วไปด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจผ่านสมาร์ตโฟนแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาพัฒนาระบบ และเป็นตัวอย่างในการออกแบบโมเดลต้นไม้การตัดสินใจ ส่วนของการจำแนกประเภทข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมองค์ความรู้ด้าน การจำแนกประเภทข้อมูลด้วยวิธีต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งได้นำหลักการทดสอบดังกล่าวมาใช้พิจารณาเพื่อหาโมเดลที่เหมาะสม ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี หงส์บุญมี และพงษ์คนรินทร์ ศรีรุ่ง (2561) ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคนิคจำแนกข้อมูลแบบต้นไม้ตัดสินใจเพื่อการวินิจฉัยโรคในโคเบื้องต้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการประยุกต์ใช้เทคนิคจำแนกข้อมูลแบบต้นไม้ตัดสินใจ และพัฒนาแอปพลิเคชันการวินิจฉัยโรคในโคเบื้องต้นบนโทรศัพท์มือถือ

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาการทำตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิค ต้นไม้ตัดสินใจ และการประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ เพื่อนำมาเป็นกรณีตัวอย่างในการทำตัวแบบพยากรณ์เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักถิ่น เหลลหา (2560) ทำวิจัยเรื่อง ได้ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพของตัวโมเดล ว่ามีความถูกต้องมากหรือน้อย เพื่อนำไปพัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันต่อไป ส่วนของการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่าง ๆ เป็นการงานแบบ Responsive Web เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบหน้าเว็บแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี เหลลิมเจริญ และวีรพล หมาหนะ (2564) ทำวิจัยเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับเลือกร้านอาหาร ในเขตตลาดป่าพะยอม มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับเลือกร้านอาหารในเขตตลาดป่าพะยอมในรูปแบบ responsive web

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสำหรับความพึงพอใจผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีการป้องกันเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.60) ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานทราบเรื่องโรคใบพริกและวิธีการป้องกัน เพื่อไม่ให้ผลผลิตที่ได้เกิดโรคและทำให้ผลผลิตลดลง ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้นำไปสู่การดูแลรักษาต้นพริก ทำให้ผลผลิตพริกดี มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสตา สิริวิชชาภิรัชต์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ ระบบนี้ได้ออกแบบเป็นเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้ภาษา PHP และออกแบบเป็น Responsive Web เพื่อรองรับสมาร์ตโฟน ใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินคุณภาพของระบบได้แก่ ด้านการวิเคราะห์, ออกแบบระบบ, ด้านออกแบบฐานข้อมูล มีผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.67)

จากการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการวินิจฉัยโรคของใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้ เช่น เกษตรกรหรือผู้ที่สนใจ สามารถวินิจฉัยโรคใบพริกและวิธีป้องกันเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วและได้รับคำแนะนำวิธีป้องกันเบื้องต้น ในการป้องกันกำจัดโรคที่เหมาะสม เพื่อจะช่วยลดความสูญเสียจากโรคใบพริก และสามารถเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของพริกได้ อีกทั้งแอปพลิเคชันนี้ช่วยให้ผู้ส่งออกพริกสามารถคัดเลือกและจัดหาพริกคุณภาพสูง เพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการค้าสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกพริกคุณภาพสูง พริกที่ปลอดโรค มีคุณภาพดีจะได้รับความนิยมในตลาดส่งออก และสนับสนุนด้านการเรียนรู้โดยสามารถนำแอปพลิเคชันไปใช้ในการเรียนการสอนด้านการวินิจฉัยโรคของใบพริก และวิธีป้องกันเบื้องต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรออกแบบให้มีสื่อวีดิทัศน์ เพื่อรองรับสำหรับผู้ใช้งานที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ
2. ควรมีการให้ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับสารเคมีชีวภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการป้องกันโรคของใบพริก เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น
3. เพิ่มการทดสอบในพืชที่คล้ายใบพริก เพื่อเปรียบเทียบทำความเข้าใจความถูกต้องและผิดพลาด

เอกสารอ้างอิง

- กมล เลิศรัตน์. (2560). *การผลิต การปลูก การแปรรูป และการตลาดของพริกและผลิตภัณฑ์พริกในประเทศไทย*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.kasetloongkim.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2152>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *พริก*. สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี: กรุงเทพฯ.
- กิตติคุณ มีทองจันทร์. (2564). *ระบบฐานข้อมูล มีอะไรบ้าง อยากรู้ไหม?*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2564 จาก https://elsci.ssru.ac.th/kittikhun_me/mod/page/view.php?id=6/.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle : SDLC)*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ณัฐวุฒิ เหลี่ยมเจริญ และวีรพล หนานหะ. (2564). *ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับเลือกร้านอาหาร ในเขตป่าพะยอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณัฐวดี หงส์บุญมี และพงศ์รินทร์ ศรีรุ่ง. (2561). การประยุกต์ใช้เทคนิคจำแนกข้อมูลแบบต้นไม้ตัดสินใจเพื่อการวินิจฉัยโรคใบโคเบื้องต้น บนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 20(1), 1-15.
- รักถิ่น เหลลหา. (2560). *การพยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวานโดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล กรณี โรงพยาบาลมหาสารคาม* (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วันสตา สิริวุฒิชากิรัชต์, สุนทรียา จอมผักแว่น, รัตนา สี่รุ่งนาวารัตน์ และพรทิพย์ เหลียวตระกูล. (2564). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ. *วารสารแม่โจ้สารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 1-16.

-
- สายชล สิ้นสมบูรณ์ทอง. (2560). *การทำเหมืองข้อมูลเล่ม 1: การค้นหาความรู้จากข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *ข้อมูลการส่งออกพริกแห้งปี 2564*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.oae.go.th/>
- ศศิธร วุฒิวิชัย. (2564). โรคของพริก. *วารสารเกษตรกรรม*, 7(31), 39-43.
- วิศรุต สันมาแอ. (2563). *เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์พริก*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.opsmoac.go.th/satun-local_wisdom-files-421591791804
- Kayar, D. (2017). *The Weka program is used for data analysis using data mining techniques*. Retrieved October 24, 2021, from <https://www.glurgeek.com/education/howto-weka/>
- Numkingston, N. (2521). *What is a Web Application? And how is it different from the applications we use?*. Retrieved November 25, 2021, from <https://tips.thaiware.com/1772.html>

การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
กรณีศึกษา BMP FRESH SHOP

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

ณิชภา สว่างโรจน์*

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และชัชชัย สุจริต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP ได้ร้อยละ 81.7 ($R^2 = .817$)

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อทุกช่องทาง การตัดสินใจซื้อ ร้าน BMP FRESH SHOP

วิธีการอ้างอิง:

ณิชภา สว่างโรจน์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และชัชชัย สุจริต. (2567). การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 6(3), 128-140.

*ผู้ประสานงานหลัก: nichaphaswangrocn@gmail.com

Omnichannel Marketing That Affects Buying Decision: a Case Study of BMP Fresh Shop.

Received: April 29, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: August 20, 2024

*Nichapa Sawangroj**

Pasiri Khetpiyarat and Chatchai Sucharit

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the importance of omnichannel marketing and the decision to purchase BMP FRESH SHOP products and examine omnichannel marketing affecting the decision to purchase BMP FRESH SHOP products. The population of this quantitative research included general customers or regular customers who previously purchased products or used the services of BMP FRESH SHOP. The sample used in the study was 385 people selected by purposive sampling. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that, overall, the mean of the influence of omnichannel marketing on purchasing decisions was at a high level, with the highest mean on understanding the behavior and the expectations of customers, delivering experiences that meet customer needs, building customer engagement, and linking channels to reach customers, respectively. As for the purchase decision, overall, the mean picture was at a high level, with the highest mean on post-purchase behavior, evaluation of alternatives, and purchasing decision, respectively. The results of testing the research hypotheses indicated that every independent variable affected the decision to purchase products at BMP FRESH SHOP with statistical significance at the 0.01 level. This can explain the variability in the use of omnichannel marketing affecting the decision to purchase BMP FRESH SHOP at 81.7 percent ($R^2 = .817$)

Keywords: Omni-Channel, purchasing decision, BMP FRESH SHOP

Cite this article as:

Sawangroj, N., Khetpiyara, P., & Sucharit, C. (2024). Omnichannel Marketing That Affects Buying Decision: a Case Study of BMP Fresh Shop. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 128-140.

*Corresponding Author: nichaphaswangrocn@gmail.com

บทนำ

แนวโน้มการผลิต การนำเข้า ส่งออก และความต้องการบริโภคเนื้อสุกร มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2565 มีจำนวนการผลิตเนื้อสุกรอยู่ที่ 15.51 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 17.47 และในปี 2566 พบว่ามีอัตราการเติบโตของการผลิตเนื้อสุกร คิดเป็นร้อยละ 12.66 เนื่องจากความสามารถในการผลิตสุกรที่เพิ่มขึ้นจากภาคปศุสัตว์ของประเทศ อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดในสุกร และต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการวางระบบเฝ้าระวังความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ของฟาร์ม และราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ปรับตัวสูงขึ้น จากปัจจัยในเรื่องสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ซึ่งมีผลในด้านลบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการรายงานพบว่า บริษัทและผู้ประกอบการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ยังคงมีอัตราค่าเลี้ยงการผลิตเนื้อสุกรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าเนื้อสุกรสดเพิ่มมากขึ้น การบริโภคเนื้อสุกรในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 1.30 ล้านตัน จาก 1.15 ล้านตันในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.58 จากปัจจัยการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น ส่วนการส่งออกเนื้อสุกรแช่เย็นแช่แข็งและเนื้อสุกรแปรรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2565 ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยบวกที่จูงใจให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปอาหารของประเทศคู่ค้าหลังสถานการณ์การระบาดของโรค ASF ทำให้วัตถุดิบขาดแคลน ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรและส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกร (หนัง ตับ และเครื่องในอื่น ๆ) จะใกล้เคียงกับปี 2565 (สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี.เอ็ม.ฟู้ดส์ แอนด์ฟอรัค โปรดักส์ จำกัด ซึ่งจำหน่ายเนื้อสุกรภายใต้ชื่อร้าน “BMP FRESH SHOP” โดยมีการเปิดให้บริการในลักษณะเป็นร้านจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละที่ให้บริการลูกค้าภายในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง กล่าวว่าจากสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความต้องการบริโภคและการค้าขายในตลาดจำหน่ายเนื้อสุกรมีความรุนแรงและส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต ความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงซึ่ง ประกอบกับมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา หรือการแนะนำสินค้า ทำให้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนทิศทางเป็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นและการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายควบคู่กับการขายแบบตลาดแบบดั้งเดิมและการมีหน้าร้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อปี พ.ศ. 2562 จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid19 ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนไป หรือ ที่เรียกว่าวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จึงทำให้บริษัทต้องปรับรูปแบบการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ หรือ Omni - Channel เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งในขณะนั้นพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมีการจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเชิงจำหน่ายในตลาดสด มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการขยายสาขา และธุรกิจฟาร์มที่มีความพร้อมจากต่างพื้นที่เท่านั้นที่เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายในจังหวัด แต่สถานการณ์ของการจำหน่ายเนื้อสุกรยังพบกับปัญหาราคาเนื้อสุกรมีความผันผวน เนื่องจากมีการลักลอบนำเนื้อสุกรเถื่อนจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทย ทำให้กลไกราคาเนื้อสุกรมีความผันผวน อีกทั้ง ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูง (พีพีทีวีออนไลน์, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการหาเทคนิคทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจนที่สุด ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการโดย

การเลือกใช้แนวทางการขายสินค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน BMP FRESH SHOP โดยมุ่งหวังผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และ การตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ขอบเขตของการวิจัย

H1: การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ

ในยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างเข้าสู่โลกดิจิทัล Omni - Channel หรือการตลาดไร้รอยต่อคือตัวช่วยสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้ในการแข่งขันทางการค้าในหลากหลายธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายจากการที่ธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างรอบด้านผ่านการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านสาขา ตัวแทนจำหน่าย การสร้างเว็บไซต์ การทำแอปพลิเคชัน หรือการเปิดแอดเคาท์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าและบุคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการด้วยมาตรฐานเดียวกันอย่างสมบูรณ์ และช่วยให้ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์เดียวกัน ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและเพื่ออุดช่องโหว่ทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Piraya, 2566) สร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้อย่างง่ายดาย รอบด้าน พร้อมทั้งสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าจากทุกช่องทางของธุรกิจ และได้รับประสบการณ์ด้วยมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ ทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harper (2566) กล่าวว่า ประสบการณ์การตลาดแบบไร้รอยต่อหรือ Omni-Channel ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในการโต้ตอบ สร้างความคาดหวัง และความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ยังมีข้อมูลของตัวสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งมากขึ้นความสามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงใจลูกค้าแต่ละรายบุคคลได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า หรือราคา และโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมมารซื้อได้ยิ่งขึ้น ได้รับประสบการณ์การซื้อตรงตามความต้องการ นำไปสู่ความรักและผูกพันต่อร้านค้า เกิดความเชื่อมโยงของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้ามากขึ้น

พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปรีรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดโดยบูรณาการสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ทั้งการสื่อสารแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างไม่มีสะดุด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้อย่างเป็นระบบ

การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสาร จะถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า เป็นการนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทาง มาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและ ประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับลูกค้า พนักงานมีความยินดีให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะตอบคำถามลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุป การตลาดแบบ Omni-Channel เป็นเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง เกิดการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าหาลูกค้า การมีส่วนร่วมกับธุรกิจในช่วงทางการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน มีการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แนะนำสินค้าหรือบริการ หรือการนำเสนอให้ตรงต่อพฤติกรรมความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้า ในการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าด้วยความเต็มใจ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า การจดจำ ทัศนคติ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในภายหลัง

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือแม้กระทั่งอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Kelle, 2016 อ้างถึงใน กรรณก จันท์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร, 2566)

การตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็น คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความต้องการ ความจำเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นสภาวะตั้งเครียดของลูกค้า หรือเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งในตัวของลูกค้าเอง ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desire State) กับสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) จนเกิดเป็นความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inner stimuli) หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) (Kotler & Armstrong, 1999)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการแสวงหาข้อมูล เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดความอยากรู้ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะไร้อะไรสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไข

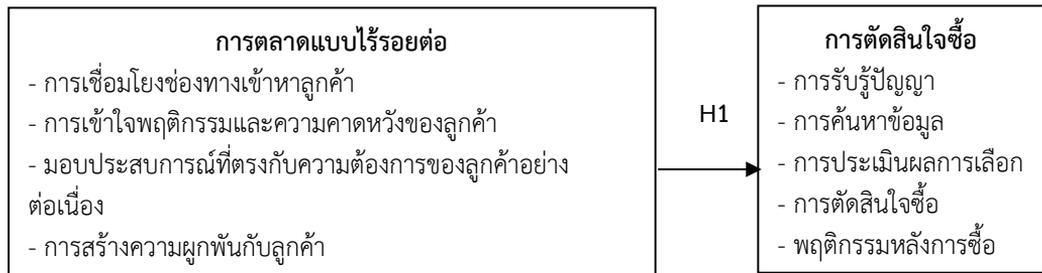
สิ่งที่เป็นปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ประเมินทางเลือกอื่นๆ แม้ว่า คุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ลูกค้าก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ลูกค้านั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขา รู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ และสามารถช่วยแก้ปัญหา เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย อุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อและประทับใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงบริการหลังการขายโดยต้องมีการประเมินหลังการซื้อขาย ทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า จนสามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ที่ร้าน BMP FRESH SHOP และอาศัยในเขตจังหวัดอุดรธานี สุโขทัย พิษณุโลก และแพร่ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรของ Cochran (1963) จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอดคล้องกับเกณฑ์การตอบกลับที่ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 (Aaker, Kumar, & Day, 2001)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบครันของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งผลของการทดสอบความเที่ยงตรง มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67–1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษา แล้วไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.904 โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2565)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าหรือใช้บริการที่ร้าน BMP FRESH SHOP วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าทั่วไป หรือ ลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP ทุกสาขา จำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และใช้บริการสาขาของร้าน BMP FRESH SHOP คือ สาขาอุดรดิศต์ เกาะกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.22 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 การเข้าใช้บริการที่ร้าน BMP FRESH SHOP ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันอาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และเข้าใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP ช่วงเวลา 16.01 น.- 18.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ

28.83 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกรสด เนื้อไก่สด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 และเลือกลักษณะการจัดโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ การลดราคา จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ทั้ง 4 ด้าน

การตลาดแบบไร้รอยต่อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	4.40	0.806	มาก
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า	4.51	0.706	มากที่สุด
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.49	0.739	มาก
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	4.48	0.769	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.755	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.755) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.706) รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.739) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.769) และการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.806) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.44	0.781	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.40	0.833	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.53	0.699	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.52	0.706	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	4.58	0.655	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.735	มาก

ตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.735) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.655) รองลงมา การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.699) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.706) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.781) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.833) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ตัวแปร อิสระ	การตัดสินใจซื้อ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.566	0.097		5.829	0.000**		
การเชื่อมโยงช่องทางเข้า หาลูกค้า (X ₁)	0.231	0.032	0.270	7.307	0.000**	0.353	2.836
การเข้าใจพฤติกรรมและ ความคาดหวังของลูกค้า (X ₂)	0.275	0.048	0.291	5.738	0.000**	0.187	5.349
มอบประสบการณ์ที่ตรง กับความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง (X ₃)	0.200	0.047	0.215	4.236	0.000**	0.187	5.336
การสร้างความผูกพันกับ ลูกค้า (X ₄)	0.173	0.034	0.206	5.097	0.000**	0.295	3.393

SE = .25172, F = 423.404, Adj R² = .815, R² = .817

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.187–0.353 และ VIF มีค่า ระหว่าง 2.836–5.349 ซึ่งทั้ง 2 ค่า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP ได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R^2 = .817$, $F = 423.404$, $Sig = 0.000$) สำหรับส่วนที่เหลือร้อยละ 18.30 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดสินค้า BMP FRESH SHOP ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สอดคล้องกับ

งานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า อาทิ การที่ร้านได้มีการจัดเตรียมสินค้าที่สด สะอาด และได้รับมาตรฐานคิวหรือเชียงสะอาด ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ การันตีคุณภาพของสินค้า ก่อนส่งถึงมือลูกค้า อีกทั้ง การให้บริการของพนักงานที่ดูแลและใส่ใจในบริการเป็นอย่างดี ด้านการส่งมอบประสบการณ์ด้วยการให้ลูกค้ารู้สึกอิสระในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าที่แยกหมวดหมู่ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ส่วนด้านการสร้างความผูกพัน จะเป็นกรณีที่ร้านแจ้งข้อมูลการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ ฌักทรี ลิงหงส์ (2563) พบว่า การสร้างความได้เปรียบจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ ด้วยปัจจัยด้านพฤติกรรมลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัจจัยทางด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni - Channel ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีอีกทั้ง งานวิจัยของ เกสรา กิจศุภสิน (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การผสมผสานช่องทางเข้าหาลูกค้า ด้วยการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มีการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยปัจจัยทุกตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อรรธมา หัวใจ และคณะ (2557, อังโน ชัชฌาพร กลางโคม, 2564) ได้สรุปว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อควรประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า จะช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ร้านค้าจึงยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ จะทำให้ลูกค้าช่วยแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากร้านค้าอีกด้วย ด้านการประเมินทางเลือก คือ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านจัดจำหน่ายที่สะอาด และปลอดภัย มีคุณภาพและมาตรฐานรับรองโดยทางร้านได้รับมาตรฐานคิว หรือ เชียงสะอาด ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาสินค้ามีความเหมาะสม ทั้งนี้ จากการประเมินทางเลือกทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านการให้บริการของพนักงาน การแจ้งราคาสินค้า หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฌาพร กลางโคม (2564); ญาณิศา สุวรรณหงษ์ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยจะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าได้ทดลองสินค้า ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อที่ตอบสนองต่อสินค้า คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และหากไม่พึงพอใจคือสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกทั้ง กรรณก จันทรประภาส และคณะ (2566) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นการที่ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อใด ๆ จะคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับ

ประกอบการพิจารณาและทำการประเมินทางเลือก ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี คำนึงว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งเมื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ก็จะทำการตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อ หากมีความรู้สึกดี และพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า โดยทางร้านได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และผลิตสินค้าที่อำนวยความสะดวก ตอบสนองในการนำไปใช้งานของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือสิทธิแห่งการเป็นสมาชิกที่จะได้รับการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของรางวัล และการเชื่อมโยงช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยทางร้านมีพนักงานขายที่สามารถเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพบ หรือมีหน้าร้าน และการสื่อสารทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 81.70 ($R^2 = .817$) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชฌาพร กลางโหม (2564) พบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก และ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2565) ได้ศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ตัวแปรการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ได้แก่ การปรับปรุงแบบสินค้าที่เสนอขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น การขายคากิ ในรูปแบบสไลด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือร้านอาหารที่มีความต้องการสามชั้นสไลด์ ที่มีขนาดบางและยาวขึ้น เพื่อเสนอขายให้กับผู้ประกอบการปิ้งย่าง หรือหมูสไลด์ขนาดสั้นและบาง สำหรับร้านชาบู ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้า นิยมบริโภคอาหารประเภทชาบู หรือหมูกระทะ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้านที่นำไปประกอบอาหารเองโดยตรง อีกทั้งผู้ประกอบการควรสำรวจหรือศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ปรับการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ด้วยการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง นอกจากนี้การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอบถามความต้องการสินค้า หรือการเสนอสินค้าใหม่

ให้กับลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาล จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ นอกจากนี้ การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดี ณ จุดขาย ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและเข้าใช้บริการต่อไปในอนาคต

3. การวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้าต้องการเลือกสินค้า ด้วยตนเองที่ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line @ BMP Page facebook ชื่อ Bmp freshshop และการประชาสัมพันธ์ไปปลิว แผ่นปิดประกาศหน้าร้าน หรือการให้ข้อมูลโดยพนักงาน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันทีแทนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรการตลาดแบบไร้รอยต่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้าน BMP Fresh shop ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาต่อยอดในประเด็น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาธุรกิจร้านจำหน่ายเนื้อสุกร ซึ่งเป็นการศึกษาเจาะจงเฉพาะแบรนด์ ดังนั้น ควรทำการศึกษาเชิงลึก หรือการศึกษาภาพรวมเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตน์ไตร. (2566). *การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2566). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ครั้งที่ 35). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสร กิจศุภสิน. (2564). *ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni - Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฌาพร กลางโหมม. (2564). *การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ญาณิศา สุวรรณหงษ์. (2566). *ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแมคโครในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณภัทร สิงหนพงศ์. (2563). *การจัดกลุ่มปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานของกลยุทธ์ Omnichannel ในธุรกิจค้าปลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2566). *สำรวจตลาด "ราคาหมูตกต่ำ" จริงหรือ*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/198855>.

-
- พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรหม. (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 31-32.
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2566). *สถานการณ์สินค้าสุกร และแนวโน้ม ปี 2566*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.swinethailand.com/>.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Harper, J. (2024). *The evolution of the omnichannel experience*. Retrieved September 6, 2024, from <https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/The-evolution-of-the-omnichannel-experience-157432.aspx>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*: United States of America: Prentice-Hall.
- Piraya, P. (2023). *Examples of famous brands using omnichannel marketing, new era marketing 4.0*. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.oho.chat/blog/brands-omni-channel-marketing-4-0>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 14 มีนาคม 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 มิถุนายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

วิชชกานต์ เมธาวีริยะกุล*
สำนักงานสรรพากรพื้นที่พะเยา กรมสรรพากร

ปานฉัตร อาการักษ์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ไพฑูรย์ อินตะขัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรคือบริษัทที่ถูกเพิกถอนในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 จำนวน 53 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่ถูกเพิกถอน จำนวน 20 บริษัท โดยเก็บข้อมูลย้อนหลัง 2 ปีก่อนถูกเพิกถอน รวมเป็นจำนวน 40 ข้อมูลบริษัท และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการถูกเพิกถอนได้แก่ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ (TAT) และปัจจัยด้านสภาพคล่อง ประกอบด้วย อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 82.34 โดยผ่านการทดสอบด้วย Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.58 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: การถูกเพิกถอน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทจดทะเบียน

วิธีการอ้างอิง:

วิชชกานต์ เมธาวีริยะกุล, ปานฉัตร อาการักษ์ และไพฑูรย์ อินตะขัน. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 141-152.

* ผู้ประสานงานหลัก: witchatkarn.ma@rd.go.th

Factors Affecting the Delisting of Thai Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

Received: March 14, 2024
Revised: June 19, 2024
Accepted: August 20, 2024

*Witchatkarn Maythawiriyakul**

Phayao Area Revenue Office, The Revenue Department

Panchat Akarak

Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

Phaithun Intakhan

Faculty Of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the delisting of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The population consisted of 53 companies delisted between the years 2019 and 2023, with a sample comprising 20 delisted companies. The data were collected the two years before delisting, totaling 40 observations. The data were analyzed using factor analysis. The research findings revealed two factors affecting delisting: the Return Factor, which included Return on Equity (ROE), Return on Assets (ROA), and Total Asset Turnover (TAT), and the Liquidity Factor, which comprised the Current Ratio (CR). Together, these factors can explain the variation of the factors by 82.34% through Kaiser-Meyer-Olkin test equal to 0.58 at the significance level of 0.01

Keywords: delisting, the Stock Exchange of Thailand, listed companies

Cite this article as:

Maythawiriyakul, W., Akarak, P., & Intakhan, P. (2024). Factors Affecting the Delisting of Thai Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 141-152.

* Corresponding Author: witchatkarn.ma@rd.go.th

บทนำ

ปัจจุบันมีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลาย เช่น การถือหุ้นสามัญ (Stock) เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของความมั่งคั่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมธุรกิจ ผู้ถือหุ้นสามัญมีบทบาทเสมือนเจ้าของกิจการโดยตรง โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลจากกำไรของบริษัท และกำไรจากการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น รวมถึงมีสิทธิในการมีส่วนร่วมในการออกเสียงเพื่อกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563ก) ตราสารอนุพันธ์ (Derivatives) คือ สัญญาทางการเงินที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สิทธิในการซื้อหรือขาย “สินค้ำอ้างอิง” (Underlying Asset) ในอนาคต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563ข) กองทุนรวม (Mutual Fund) คือ การรวบรวมเงินจากนักลงทุนทั้งหลายในตลาดหลักทรัพย์เพื่อลงทุนตามนโยบายการลงทุนที่กองทุนรวมเป็นผู้กำหนดไว้ โดยมี “ผู้จัดการกองทุน” ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการเงินทุนของกองทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563ค) ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ (Derivative Warrants) เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยให้สามารถลงทุนโดยใช้เงินน้อยกว่าและสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในตลาดหุ้นที่ขึ้นหรือลง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563ง) ตราสารหนี้ (Bond) คือ หลักทรัพย์ทางการเงินที่ผู้ถือหุ้น (นักลงทุน) มีบทบาทเป็นเจ้าหนี้ และผู้ออกมีบทบาทเป็นลูกหนี้ โดยเจ้าหนี้จะได้รับดอกเบี้ยเป็นรายได้ตลอดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ และจะได้รับเงินต้นคืนเมื่อตราสารครบกำหนดอายุ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563จ) การลงทุนในหุ้นของบริษัทเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามการเติบโตของธุรกิจและตลาดหุ้น อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนักลงทุนควรศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทางเลือกการลงทุนก่อนตัดสินใจ เพื่อให้สามารถจัดการความเสี่ยงและปรับผลตอบแทนให้เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ของการลงทุนแต่ละราย นอกจากนี้ การลงทุนในหุ้นยังเป็นช่องทางสำคัญในการระดมทุนให้กับบริษัท เพื่อการขยายธุรกิจ สร้างงานและอาชีพ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบริษัทที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์มีจำนวนหนึ่งแต่วิธีการศึกษาไม่เหมือนกัน ดังปรากฏในงานวิจัยของ เปรมารัช วิลาลัย (2564) ใช้ตัวแบบ Zmijewski และงานวิจัยของ อริสรา ธาณิธานนท์ (2563) ใช้แบบจำลอง The Beneish M-Score Model นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล, ปานฉัตร อาการักษ์ และวัฒนา ยืนยง (2560) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) และวิธีโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และงานวิจัยของ อรรถพงศ์ พิระเชื้อ (2561) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของชลธิชา กระจายลม (2563) ใช้วิธีการจำแนกประเภท และงานวิจัยของ Nurfadillah and Yulianti (2024) ใช้แบบจำลอง Altman Z-Score, Springate, Zmijewski และ Grover จะเห็นว่า ในบริบทของสังคมไทยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

อย่างไรก็ตาม มีอาจกล่าวได้ว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากมีหลายบริษัทที่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจจนกระทั่งถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งส่งผลเสียหายในวงกว้าง เพื่อเป็นการลดปัญหาดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์ก่อน 2 ปีย้อนหลัง ซึ่งมีคำถามงานวิจัยว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทดังกล่าวจากตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อให้นักลงทุนบริหารความเสี่ยงจากการลงทุน และผู้บริหารของบริษัทตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา: ศึกษาเฉพาะอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตรากារหมุนเวียนของสินทรัพย์

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ด้านประชากรศึกษาเฉพาะบริษัทที่ถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างไม่ศึกษา ได้แก่ บริษัทใน mai ธุรกิจการเงิน กองทุนรวมฯ บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟู และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน

ด้านพื้นที่: ศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ด้านเวลา: ศึกษาเฉพาะปี พ.ศ. 2562-2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และประโยชน์ของงานวิจัย เช่น นักลงทุนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงในการลงทุนได้ ผู้บริหารของบริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำกับดูแลบริษัทที่จดทะเบียน นอกจากนี้ นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถศึกษาเพิ่มเติม เพื่อได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตลาดทุนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดทุนในประเทศไทยในยุคใหม่เริ่มต้นจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) เพื่อสนับสนุนการเติบโตและเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน หลังจากนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) ได้เสนอให้จัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์นี้มีเป้าหมายหลักคือการเป็นแหล่งระดมเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ ส่วนพัฒนาการของตลาดทุนในประเทศไทยในยุคใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค โดยเริ่มแรกคือ “ตลาดหุ้นกรุงเทพ” (Bangkok Stock Exchange) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Stock Exchange of Thailand” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565ก)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ คือ พัฒนาตลาดทุนเพื่อทุกคน ส่วนพันธกิจ ได้แก่ 1) มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการทำงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง 2) ปลุกฝังแนวคิดการดำเนินธุรกิจ 3) สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ 4) มุ่งมั่นพัฒนาองค์ความรู้ที่มีคุณค่าภายในองค์กร และ 5) บ่มเพาะบุคลากรให้เปี่ยมด้วยศักยภาพ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565ข)

การเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียน

การเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563ฉ)

1. ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้เพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียน ในกรณีที่ตลาดหลักทรัพย์อนุญาตให้บริษัทเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียนสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งส่งผลให้ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานลดลง หรือในกรณีที่บริษัทไม่สามารถปฏิบัติตามคุณสมบัติที่กำหนดในการเป็นบริษัทจดทะเบียนอย่างครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ หรือบริษัทได้ละเมิดกฎหมายเกี่ยวกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อสิทธิประโยชน์หรือการตัดสินใจของนักลงทุน

2. บริษัทจดทะเบียนมีความประสงค์เพิกถอนหลักทรัพย์ของตนเองโดยเสนอขอเพิกถอนโดยสมัครใจ ในกรณีที่บริษัทจดทะเบียนประสงค์ที่จะขอเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียนโดยเสนอขอเพิกถอนโดยสมัครใจ บริษัทจดทะเบียนจะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดและต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายทั้งหมด

แนวคิดอัตราส่วนทางการเงิน

นอกเหนือจากการพิจารณาข้อมูลตัวเลขที่แสดงในงบการเงินแล้ว นักลงทุนยังสามารถใช้ประโยชน์จากงบการเงินอย่างเพิ่มเติม โดยการนำตัวเลขเหล่านั้นมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการในงบการเงิน และเป็นเครื่องมือในการประเมินฐานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน โดยอัตราส่วนทางการเงินนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน หรือเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันด้วย ตัวอย่างการคำนวณและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้ดังต่อไปนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551, 2559)

อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio: CR) คือ อัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นของบริษัท หากค่าอัตราส่วนมีค่าสูง แสดงว่าบริษัทมีความคล่องตัวมาก อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ลักษณะหรือประเภทธุรกิจ ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม เป็นต้น ค่าที่ได้จะถูกลบเป็นค่าบวกและมักจะมีหน่วยเป็นเท่า สูตรในการคำนวณอัตราส่วนสภาพคล่อง = สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน

อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Asset Turnover: TAT) เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทลงทุนไปในการสร้างรายได้ หากค่าอัตราส่วนมีค่าสูง แสดงว่าบริษัทสามารถใช้เงินทุนที่มีต้นทุนต่ำเพื่อสร้างรายได้ ทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น ค่าที่คำนวณได้จะมีหน่วยเป็นเท่า สูตรในการคำนวณอัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์ = รายได้รวม/สินทรัพย์รวม (เฉลี่ย)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนของบริษัท ซึ่งเป็นการวัดว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ที่มีอยู่เท่าไร ค่าที่คำนวณได้จะมีหน่วยเป็นร้อยละ สูตรในการคำนวณอัตราผลตอบแทนทรัพย์สิน = กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้/สินทรัพย์รวม (เฉลี่ย) * 100

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรทางการเงินของบริษัทในการสร้างกำไรต่อรายได้ของผู้ถือหุ้นที่ลงทุนในบริษัท ค่าที่คำนวณได้จะเป็นร้อยละ สูตรในการคำนวณอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น = กำไร (ขาดทุน) สุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่ (เฉลี่ย) * 100

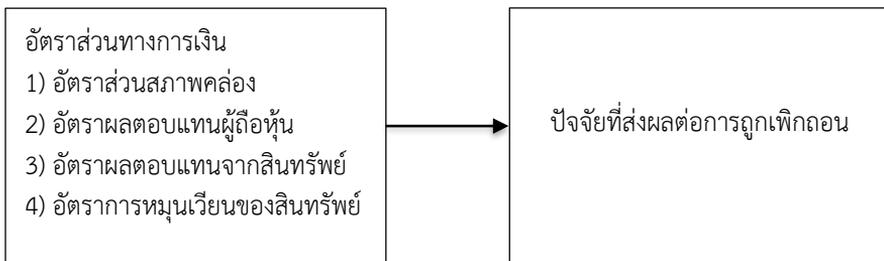
แนวคิดการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis

Factor Analysis หรือที่เรียกอีกอย่างว่า “การวิเคราะห์ปัจจัย” หรือเรียกว่า “การวิเคราะห์ตัวประกอบ” เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับการจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือ Factor ซึ่งจำนวนข้อมูลควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทที่อาจถูกเฟิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ใช้อัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น แต่วิธีการศึกษาไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ในบริบทของสังคมไทยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแต่อย่างใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำอัตราส่วนทางการเงินไปวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเฟิกถอนของบริษัทจดทะเบียนฯ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ เพื่อจำแนกประเภทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเฟิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

อัตราส่วนทางการเงินสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเฟิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรของการวิจัยนี้คือ บริษัทที่ถูกเฟิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2562-2566 จำนวน 53 บริษัท ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือจำนวน 20 บริษัท โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทางการเงิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินก่อนบริษัทจะถูกเฟิกถอนย้อนหลัง 2 ปี (ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทถูกเฟิกถอนในปี 2566 จะเก็บข้อมูลของปี 2564-2565) จากระบบ SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ซึ่งเป็นระบบบริการข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

บริษัทที่ถูกเฟิกถอน	53	บริษัท
หัก บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)	3	บริษัท

ธุรกิจการเงิน	8	บริษัท
กองทุนรวมฯ	9	บริษัท
บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟู	3	บริษัท
บริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	<u>10</u>	<u>33</u> บริษัท
คงเหลือบริษัทตัวอย่างของการวิจัย		<u>20</u> บริษัท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา: ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทกลุ่มตัวอย่างย้อนหลัง 2 ปีก่อนถูกเพิกถอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล: เก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบ SETSMART

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย: ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทดสอบสมมติฐาน การสกัดตัวแปรการหมุนแแกนปัจจัย สรุปลงและตั้งชื่อปัจจัยที่มีผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัท

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 20 บริษัท และ 4 ปัจจัย ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรากาการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) ข้อมูลระหว่างปี 2562-2566 จำนวน 40 ข้อมูล (Firm year) และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสมการที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอน รายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบริษัทที่ถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทที่ถูกเพิกถอน

Variables	N	\bar{X}	S.D.
CR	40	4.829	10.681
ROE	40	4.018	15.782
ROA	40	4.244	11.651
TAT	40	0.667	0.477

จากข้อมูลตัวอย่าง 40 ข้อมูล ได้แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 4 ตัว โดยอัตราส่วนสภาพคล่อง ($\bar{X}=4.83$, S.D.=10.68) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=11.65) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ($\bar{X}=4.02$, S.D.=15.78) อัตรากาการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ($\bar{X}=0.67$, S.D.=0.48)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัท โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่า Correlation Matrix ของปัจจัย

		CR	ROE	ROA	TAT
Correlation	CR	1.000			
	ROE	0.023*	1.000		
	ROA	0.044*	0.940	1.000	
	TAT	-0.117	0.428	0.450	1.000

หมายเหตุ * ≤ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 2 เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson โดยพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ดังนั้นควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.472
	df	6
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้ Factor analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ใช้ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบสมมติฐาน

H₀: ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบได้ค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H₀ กล่าวคือ ตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 แสดงค่า Communalities

	Initial	Extraction
CR	1.000	.928
ROE	1.000	.906
ROA	1.000	.921
TAT	1.000	.539

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตารางที่ 4 ค่า Initial จากวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ตัวแปรทุกตัวเป็น 1 โดยหมายถึงในขั้นแรกไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่าง ๆ ไว้ใน Factor ส่วนค่า Extraction เป็นค่าของตัวแปรหลังจากได้สกัดปัจจัยแล้ว จะพบว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.54

.....

ตารางที่ 5 แสดงค่า Total Variance Explained

Component	Total	% of Variance	Cummulative %
1	2.249	56.218	56.218
2	1.045	26.117	82.335
3	.647	16.176	98.511
4	.060	1.489	100.00

จากตารางที่ 5 ในช่องของ Total จะไม่พิจารณา Factor ที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 ดังนั้น จะเห็นว่ามีเพียง Component 1-2 เท่านั้นที่มีค่ามากกว่า 1 สรุปคือ การสร้างปัจจัยจากตัวแปรเดิม 4 ตัว จัดเป็นปัจจัยได้ 2 ปัจจัย โดยทั้ง 2 ปัจจัย มีค่าแปรปรวนรวมร้อยละ 82.34 ของค่าแปรปรวนทั้งหมด

ตารางที่ 6 แสดงค่า Extraction Sums of Squared Loadings

Component	Total	% of Variance	Cummulative %
1	2.249	56.218	56.218
2	1.045	26.117	82.335

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า ค่า Eigenvalues, % of Variance, Cummulative % จะเท่ากับตารางที่ 5 แต่จะแสดงเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

ตารางที่ 7 แสดงค่า Rotation Sums of Squared Loadings

Component	Total	% of Variance	Cummulative %
1	2.248	56.198	56.198
2	1.045	26.137	82.335

จากตารางที่ 7 เมื่อหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax จะพบว่า ค่าแปรปรวนของ Factor ที่ 1 น้อยกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน แต่ค่าแปรปรวนรวมของทั้ง 2 Factor ยังเหมือนเดิมคือ ร้อยละ 82.335

ตารางที่ 8 แสดงค่า Component Matrix

	Component	
	1	2
CR	-.011	.963
ROE	.946	.105
ROA	.952	.119
TAT	.669	-.303

จากตารางที่ 8 เป็นค่าสัมประสิทธิ์ หรือ Factor loading ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร กับ Factor ทั้ง 2 Factor ก่อนที่ยังไม่หมุนแกนปัจจัย เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร CR กับ Factor ที่ 1 เท่ากับ -.011 แต่กับ Factor ที่ 2 เท่ากับ .963 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปร CR สัมพันธ์กับ Factor ที่ 2 มาก ดังนั้น ควรจัดตัวแปร CR ให้อยู่ใน Factor ที่ 2

.....

ตารางที่ 9 แสดงค่า Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
CR	-.014	.963
ROE	.948	.081
ROA	.955	.095
TAT	.661	-.320

จากตารางที่ 9 เมื่อหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax พบว่า ค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับตอนยังไม่หมุนแกน สรุปได้ดังนี้

Factor ที่ 1 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ROE, ROA, TAT โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยว่า “ปัจจัยด้านผลตอบแทน”

Factor ที่ 2 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ CR โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อปัจจัยว่า “ปัจจัยด้านสภาพคล่อง”

สรุปได้ว่า Factor ทั้ง 2 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 82.34 โดย Factor ที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 56.20 และ Factor ที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 26.14

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า มี 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 56.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล และคณะ (2560) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) สามารถเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงินได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา กระจายลม (2563) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) สามารถเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงินได้เช่นกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 26.14 ในขณะที่บริษัทที่ถูกเพิกถอนมีอัตราส่วนสภาพคล่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.83

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาจากครั้งนี้ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ศึกษา กล่าวคือ ตัวแปร (อัตราส่วนทางการเงิน) ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 82.34 ซึ่งอธิบายได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินสามารถจำแนกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการถูกเพิกถอนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เห็นควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

2. เห็นควรใช้สถิติที่หลากหลายในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสถิติตัวใดให้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำที่สุด
3. ควรใช้ปัจจัยใหม่แทนตัวแปรเดิม ไปทำการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

I wish to extend my heartfelt appreciation to Professor Randy J. LaPolla, an esteemed figure in the field of Linguistics, for your invaluable assistance in editing my abstract, as well as for your kindness and encouragement throughout my academic journey. May the blessings of good health and longevity continue to be bestowed upon you by the grace of God. I am solely accountable for any inaccuracies, omissions, or mistakes in this article.

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชลธิชา กระจายลม. (2563). *สัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2551). *อ่านงบการเงินอย่างไรให้ได้ประโยชน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- _____ . (2559). *คู่มือ (Manual Guides) SETSMART*. กรุงเทพฯ
- _____ . (2563ก). *หุ้น*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/stock>
- _____ . (2563ข). *อนุพันธ์*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/derivative>
- _____ . (2563ค). *กองทุนรวม*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/mutualfund>
- _____ . (2563ง). *DW*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/dw>
- _____ . (2563จ). *ตราสารหนี้*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/bond>
- _____ . (2563ฉ). *การเพิกถอนหลักทรัพย์จดทะเบียน*. สืบค้น 7 เมษายน 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/glossary/delisting>
- _____ . (2565ก). *ความเป็นมาและบทบาท*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/about/overview/journey>
- _____ . (2565ข). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/about/overview/vision-mission>

- เปรมารัช วิลาสัย. (2564). โอกาสในการล้มเหลวทางการเงิน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกเพิกถอน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(1), 162-173.
- วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล, ปานฉัตร อาการักษ์ และวัฒนา ยืนยง. (2560). ตัวแบบสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าทางการเงิน: การเปรียบเทียบระหว่างวิธีการถดถอยโลจิสติกและโครงข่ายประสาทเทียมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 13(39), 36-57.
- อรรถพงษ์ พีระเชื้อ. (2561). ตัวแบบพยากรณ์บริษัทจดทะเบียนที่อาจถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 7(2), 8-22.
- อริสรา ธาณีนานนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดการกำไร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกเพิกถอน. *วารสารนวัตกรรมกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 67-77.
- Nurfadillah, P.S., & Yulianti, E. (2024). Accuracy Analysis of the Financial Distress Prediction Model Using Altman Z-Score, Springate, Zmijewski And Grover in the Oil, Gas and Geothermal Mining Subsectors Listed on the Indonesian Stock Exchange (BEI). *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2202-2215.



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อบปี่ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลาญชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

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

คณะวิทยาการจัดการ เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ 0-5526-7102-3 และโทรสาร 0-5526-7103

<http://ms.psu.ac.th> / e-mail : Jms.psu@psru.ac.th

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

ติดต่อ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

Principal Contact

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
e-mail: prasittichai@psru.ac.th

Support Contact

นายสราวุฒิ กันทะจันทร์
Phone: 065-2947879
e-mail: jms.psr@psru.ac.th