



ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2568
Vol.7 No.1 January - April 2025

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

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

บทความ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
พินพพร เทพปิตตา

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ
สุรีนาถ มะโนลา

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ละอ อามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, อมาตย์ สุหลง

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ศุภลักษณ์ มาจากม, จิรัฐติกาฬ วุฒิพันธ์, เดชอนันต์ บังกลี, เวียง วงศ์จินดา

รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด
กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์, สิทธิศักดิ์ เตียงงา

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
เพชร บุดสีทา, หฤษฎ์ จามเลิศ

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
กิตติวัฒน์ กิตติบุตร

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
กิตติเทพ กันทา, นฤมล แสนสมุทรใจ, มรกต ทองพรม

ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมและคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
สุดารัตน์ แสงแก้ว, ภัทรานิษฐ์ กิตติรัตนันท์, กุสุมา สีดาเพ็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
จินตนา จันเรือน, กุลวรรณ โสทธิกุล

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.จิรพงษ์ มหนิวงษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กองบรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชูวรรณ วิงวอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์แพศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ศาลายา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัคม ศรีบุญลือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชังทอง
ดร.ศุภนารี พิรส

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้จัดการวารสาร : นายสรวิทย์ กันทะจันทร์
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ออกแบบ/ภาพ : นายนันทพงศ์ ภูงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความ 10 เรื่อง ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 2) การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ 3) โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 4) อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5) รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด 6) การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก 7) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 8) การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 9) ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ และ 10) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทางกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไปกองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย/ บทความวิชาการ

- 1 พิมพร เทพปินดา
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
จ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
- 16 สุรีนาฏ มะโนลา
การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการ
โดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ
- 30 ละออ มามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, อมาตย์ สุหลง
โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลผลิตทาง
การเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 46 ศุภลักษณ์ มาจากม, จิรัฐติกาฬ วุฒิพันธุ์, เดชนันต์ บังกิโล, เฉวียง วงศ์จินดา
อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน
หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 61 กนกวรรณกรรณ์ หลวงวังโพธิ์, สิทธิศักดิ์ เตียงงา
รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด
- 81 เพชรา บุตสีทา, ฤกษ์ งามเลิศ
การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของ
ผู้บริโภคในจังหวัดตาก
- 101 กิติวัฒน์ กิตติบุตร
รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในจังหวัดลำปาง
- 117 กิตติภาพ กันทา, นฤมล แสนสมุทรใจ, มรกต ทองพรหม
การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่าน
ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
- 130 สударัตน์ แสงแก้ว, ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์, กุสุมา สีดาเพ็ง
ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 147 จินตนา จันเรือน, กุลวรรณ โสติกุล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก
ดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง
จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 1 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 27 มิถุนายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

พิมพร เทพปินตา*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) เพื่อศึกษาถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานจ้างของเทศบาลนครลำปาง เทศบาลเมืองเขลางค์นคร เทศบาลเมืองพิชัย และเทศบาลเมืองบ่อแก้ว การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 273 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ คือ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพนักงานจ้างของเทศบาล อยู่ในระดับมาก โดยด้านการสรรหา ($\bar{X}=4.37$) ด้านการสื่อสารในองค์กร ($\bar{X}=4.33$) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=4.26$) ด้านการคัดเลือก ($\bar{X}=4.24$) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X}=4.21$) และ ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ($\bar{X}=4.00$) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านปริมาณผลงาน ผลงานของท่านเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด ($\bar{X}=4.41$) ด้านคุณภาพผลงาน โดยรวมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในผลงานของท่าน ($\bar{X}=4.29$) และด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา ปริมาณงานที่ท่านทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด ($\bar{X}=4.21$) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ร้อยละ 59.80 ซึ่งด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสื่อสารในองค์กรในยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานจ้างของเทศบาล

วิธีการอ้างอิง:

พิมพร เทพปินตา. (2568). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 1-15.

* ผู้ประสานงานหลัก: phimlct@hotmail.com

Effects of Human Resource Management in the Digital Age on Performance of the Municipality's Employees in Mueang Lampang District, Lampang Province

Received: April 1, 2024

Revised: June 27, 2024

Accepted: August 20, 2024

*Phimphorn Theppinta**

Faculty of Business Administration and Technology,
Lampang Inter-Tech College

Abstract

The objectives of this research were 1) to study opinions on human resource management 2) examine the opinions on operational efficiency and 3) investigate effects of human resource management in the digital age on the work efficiency of municipal employees in Mueang Lampang District, Lampang Province. The sample consisted of 273 employees hired by Lampang Municipality, Khelang Nakhon Municipality, Phichai Municipality, and Bo Haew Municipality, determined by using probability methods.

A questionnaire was used as a tool for collecting the data for this quantitative research. The statistics used in the analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and multiple regression was used for inferential statistics analysis. The results of the study showed that participants' opinions regarding the management of municipal employees were at a high level, with the highest mean on recruiting ($\bar{X}=4.37$), organizational communication ($\bar{X}=4.33$), performance evaluation ($\bar{X}=4.26$), selection ($\bar{X}=4.24$), human resource development ($\bar{X}=4.21$) and compensation and benefits ($\bar{X}=4.00$). The overall opinions regarding operational efficiency were at a high level, with the highest mean on quantity of work meeting the standards set by the agency ($\bar{X}=4.41$), work quality satisfied by all colleagues ($\bar{X}=4.29$), and the speed or timeliness of work completed in accordance with the time period specified by the agency ($\bar{X}=4.21$). Multiple regression analysis of human resource management in the digital age indicated that it affected the work efficiency of employees by 59.80 percent, in which the most impact factors were performance evaluation, human resource development, and communication in organizations in the digital age. They affected the performance of the municipality's employees significantly at the 0.05 level.

Keywords: Human Resource Management, Operational Efficiency, Municipal Employees

*Corresponding Author: phimlcct@hotmail.com

Cite this article as:

Theppinta, T. (2025). Effects of Human Resource Management in the Digital Age on Performance of the Municipality's Employees in Mueang Lampang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 1-15.

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน ข้าราชการและพนักงานจ้าง ซึ่งเป็นแกนหลักของการพัฒนาประเทศ จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลง เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูญเสียการเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโจรกรรมข้อมูล การโจมตีทางไซเบอร์ เป็นต้น ทักษะความเข้าใจเพื่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญ สำหรับข้าราชการในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น เป็นเครื่องมือช่วยให้ข้าราชการ สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพราชการ ด้วยประโยชน์สำหรับข้าราชการ การทำงานได้รวดเร็วลดข้อผิดพลาด และมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น มีความภาคภูมิใจในผลงานที่สามารถสร้างสรรค์ได้เอง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้ Digital Economy องค์กรต้องปรับตัวไปเป็น Digital Organization โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยงาน 4 ประเภท ได้แก่ Social, Mobility, Analytics และ Cloud Technologies สามารถลดต้นทุนจากการเลิกจ้างงานพนักงานที่ไม่จำเป็นได้ (ณัฐภูมิ พงศ์ศิริ, 2563) และที่สำคัญบุคลากรยังสามารถทำงานสอดคล้องไปกับเทคโนโลยีและสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนกทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการบริหารบุคลากร จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อรองรับความท้าทายอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีและปรับแนวทางการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม รวมถึงปรับเปลี่ยนมุมมองของพนักงานต่อการเข้ามาของเทคโนโลยีการใช้งาน และรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ (Bondarouk & Brewster, 2016)

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งตอบสนองเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ได้แก่ เป้าหมายที่ 1) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ โดยคนทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาในทุกมิติ การพัฒนากำลังคนสมรรถนะสูงสอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิตเป้าหมาย สามารถสร้างงานอนาคต และสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะที่มีความสามารถในการสร้างและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งเป้าหมายที่ 2) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรมด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งการพัฒนาระบบนิเวศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทางเลือกในการเข้าถึงการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเรียนในระบบการศึกษาปกติ เพื่อให้การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วเป็นรูปธรรมและเหมาะสมรวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรยกระดับการใช้ทรัพยากรบุคคลทุกคนให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ (สำนักงานสภา-พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ความสามารถเชิงนวัตกรรมทรัพยากรมนุษย์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น การปรับตัวขนานใหญ่จะทำการผลักดันให้องค์กรสามารถปรับตัวเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล สอดรับกับกระบวนการทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและเมื่อสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว การบริหารทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องรู้จักปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ออกแบบสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม และระบบนิเวศนวัตกรรมที่เหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตามการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital HR) ควรบริหารงานด้วยการยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยการประเมินกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Digital Refinement) เปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน กระบวนการทางความคิด (Mindset) และรูปแบบ

การบริหารงานให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถเข้าถึงโอกาสใหม่ ๆ เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มณีนรัตน์ ชัยยะ, 2566) ในด้านความสามารถของบุคลากรเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กร การบริหารจัดการในส่วนของบุคคลได้แก่ เรื่องทักษะการทำงาน ประสบการณ์การทำงาน ไปจนถึงเรื่องของลักษณะนิสัย หากทุกอย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับการทำงานก็จะยิ่งทำให้ทำงานได้ราบรื่นไม่เกิดปัญหา สามารถฝึกอบรมได้เพื่อให้บุคลากรแต่ละคนพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้สูงขึ้นได้เช่นกัน (ชลัมภ์ ศุภวาทิ, 2566)

การแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ในอำเภอเมืองลำปางมีการแบ่งพื้นที่การปกครองส่วนท้องถิ่น ออกเป็น 15 แห่ง และมีเทศบาล 4 แห่ง เป็นเทศบาลที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และมีจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร/ตร.กม. มากเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งข้อมูลด้านบุคลากรของเทศบาลทั้ง 4 แห่ง มีจำนวนบุคลากรจำกัด บุคลากรที่เป็นข้าราชการประจำมีไม่เพียงพอ เทศบาลแต่ละแห่งมีการจัดจ้างพนักงานจ้าง และพนักงานจ้างตามภารกิจเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการรับบริการด้านต่าง ๆ ของประชาชนในเขตเทศบาล พนักงานจ้างจึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการให้บริการแก่ประชาชนและช่วยบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครลำปาง เทศบาลเมืองเขลางค์นคร เทศบาลเมืองพิชัย เทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว เพื่อสอบถามความคิดเห็นของพนักงานจ้าง ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของเทศบาลที่สังกัดอยู่ ตั้งแต่ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ด้านการสื่อสารในองค์กร และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านปริมาณผลงาน ด้านคุณภาพผลงาน ด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้กับองค์กรต่อไปในอนาคตที่จะส่งผลให้พนักงานจ้างปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความคิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของพนักงานจ้างของเทศบาลในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และเพื่อหารูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของพนักงานจ้างของเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 4 แห่งประกอบด้วย พนักงานจ้างของเทศบาลนครลำปาง จำนวน 383 คน (เทศบาลนครลำปาง, 2566) พนักงานจ้างของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร จำนวน 393 คน (เทศบาลเมืองเขลางค์นคร, 2566) พนักงานจ้างของเทศบาลเมืองพิชัย จำนวน 58 คน (เทศบาลเมืองพิชัย, 2566) และพนักงานจ้างของเทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว จำนวน 29 คน (เทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว, 2566) รวมทั้งหมด จำนวน 863 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 273 คน

ด้านพื้นที่ ได้แก่ เทศบาลนครลำปาง เทศบาลเมืองเขลางค์นคร เทศบาลเมืองพิชัย และเทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ พฤศจิกายน 2566 ถึง ตุลาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล เมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
3. ทราบถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ พนักงานจ้างเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

French (1994) อธิบายความหมายโดยใช้แนวคิดเชิงระบบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การวางแผนการพัฒนา และการควบคุมกระบวนการต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเชิงระบบ มีผลต่อสมาชิกทุกคนในองค์กร กระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผน การสรรหา การคัดเลือกสรรทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสื่อสารในองค์กร การคุ้มครองบุคลากร ตลอดจนรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงองค์กร

Byars and Rue (2006) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลอันทรงคุณค่าขององค์กรให้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการกิจหลัก 6 ด้านซึ่งได้แก่ การวางแผน การสรรหา การคัดเลือกสรรทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ่ายค่าตอบแทน และผลประโยชน์เกื้อกูล การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสื่อสารในองค์กร

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

การทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในยุคนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กล่าวคือ การทำงานต้องอิงอยู่บนเทคโนโลยีเป็นหลัก เพื่อก้าวให้ทันกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของทรัพยากรมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลง ทุกอาชีพหรือทุกหน่วยงานต่างให้ความสำคัญ ตามกระแสนิยม

หรือเพื่อแสดงให้เห็นว่าตามทันกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงบริหารจัดการ เพื่อให้ปรับตัวและรับมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมในแต่ละองค์การ และเป็นตัวชี้วัดว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ทรัพยากรมนุษย์ได้นำมาริเริ่มจัดทำมีผลกระทบหรือผลประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์การ (ประคอง สุนทรจิตต์, 2562) Digital HR จึงเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงและการเตรียมความพร้อมขององค์การในอนาคต โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ด้านทรัพยากรมนุษย์และการตัดสินใจทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสการแย่งชิงคนเก่งและการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที โดยอาศัยข้อมูล ที่ทันสมัย ถูกต้องและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกภาคส่วนนั้น ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน แต่กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีคิดรูปแบบการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการทำงานก็กำลังจะเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน การมีส่วนร่วมของพนักงาน การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ (พัชรภา โพธิ์อ่อง, 2561)

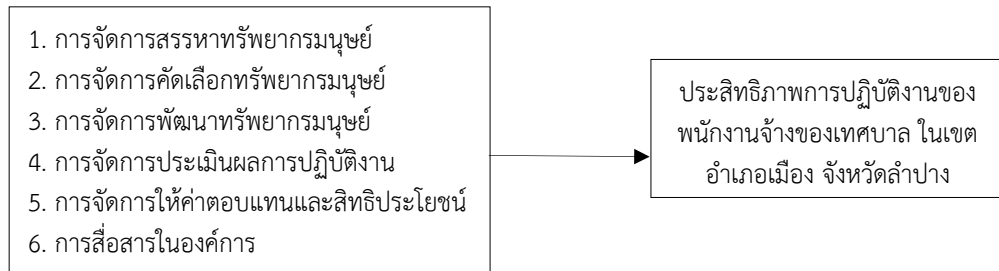
3. แนวคิด เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Plowman and Peterson (1989) ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ได้แก่

1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า 2) มีความพึงพอใจ 3) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้น จะต้องเปลี่ยนไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน และ 4) เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ คือระดับของพฤติกรรม หรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อคุณภาพ ของงานที่บุคคลนั้นใช้ความพยายามที่จะกระทำให้ดีที่สุด ภายใต้มาตรฐานที่กำหนด หรือความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยเร็ว ปัจจัยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วย ต้นทุน คุณภาพงาน ปริมาณงาน ระยะเวลา และวิธีการ โดยยึดหลักความเสมอภาคและใช้ระบบคุณธรรมอย่างเท่าเทียมกันจัดทำแผนพัฒนาเป็นรายบุคคล การกำหนดหลักสูตรที่จะพัฒนาพัฒนาบุคลากรของแต่ละสาย กำหนดวิธีการและหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ มีการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นให้แก่บุคลากรอย่างเสมอภาคกัน แรงกระตุ้นและสร้างขวัญกำลังใจต่อบุคลากรในองค์การ เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป (ไพรินทร์ สงละเอียด, 2560)

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้คำตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ด้านการสื่อสารในองค์การ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านปริมาณผลงาน คือ ผลงานของท่านเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด ด้านคุณภาพผลงาน คือ โดยรวมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในผลงานของท่าน ด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา คือ ปริมาณงานที่ท่านทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด นำมาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ พนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 4 แห่งประกอบด้วย พนักงานจ้างของเทศบาลนครลำปาง จำนวน 383 คน (เทศบาลนครลำปาง, 2566) พนักงานจ้างของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร จำนวน 393 คน (เทศบาลเมืองเขลางค์นคร, 2566) พนักงานจ้างของเทศบาลเมืองพิชัย จำนวน 58 คน (เทศบาลเมืองพิชัย, 2566) และพนักงานจ้างของเทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว จำนวน 29 คน (เทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว, 2566) รวมทั้งหมดจำนวน 863 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 273 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น ใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เทศบาลที่สังกัด หน่วยงานที่สังกัด ประเภทพนักงาน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาระดับสูงสุด ระยะเวลาที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ด้านการสื่อสารในองค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Likert (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval scale

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาลเมืองในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ด้านปริมาณผลงาน ด้านคุณภาพผลงาน และด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ Likert โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index=IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC=0.50 ขึ้นไป (Riviovelli & Hambleton, 1997) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.87 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่า ดังนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเท่ากับ .950 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ .939 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) (Nunnally, 1978) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 273 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังนายกเทศมนตรีเทศบาลนครลำปาง เทศบาลเมืองเขลางค์นคร เทศบาลเมืองพิชัย และเทศบาลเมืองบ่อแก้ว ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และไปพบเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานกองการเจ้าหน้าที่ของเทศบาล ทั้ง 4 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสรรหา	4.37	0.623	มาก
ด้านการคัดเลือก	4.24	0.699	มาก
ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	4.21	0.821	มาก

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.26	0.673	มาก
ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์	4.00	0.739	มาก
ด้านการสื่อสารในองค์กร	4.33	0.680	มาก
รวม	4.23	0.633	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.633) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสรรหา ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.623) ด้านการสื่อสารในองค์กร ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.680) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.673)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านปริมาณผลงาน :			
1. ผลงานของท่านเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด	4.41	0.653	มาก
ด้านคุณภาพผลงาน :			
2. โดยรวมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในผลงานของท่าน	4.29	0.627	มาก
ด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา :			
3. ปริมาณงานที่ท่านทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด	4.21	0.596	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.30	0.592	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.592) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านปริมาณผลงาน ผลงานของท่านเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.653) ด้านคุณภาพผลงาน โดยรวมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในผลงานของท่าน ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.627) และด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา ปริมาณงานที่ท่านทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.596)

3. ผลการวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมือง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

การจัดการพนักงานจ้าง	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	2.767		12.275	.000
ด้านการสรรหา (X_1)	.195	.205	1.850	.065
ด้านการคัดเลือก (X_2)	.045	.053	.471	.638
ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (X_3)	.412	.571	4.586	.000***
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_4)	.513	.583	4.912	.000***
ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (X_5)	.028	.035	.430	.668
ด้านการสื่อสารในองค์กร (X_6)	.422	.485	3.750	.000***

$R=0.598$, $R^2 = 0.357$, Adjusted $R^2 = 0.343$, $F= 24.623$, $SE = 0.4801$

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลทั้ง 6 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้าง มีเพียง 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสื่อสารในองค์กร ซึ่งมีค่าพยากรณ์เท่ากับ 0.357 และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้าง ได้แก่ ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก และด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์

ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีอิทธิพลต่อกันในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล เท่ากับ 0.357 ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับ การจัดการพนักงานจ้าง ร้อยละ 35.70 ดังนั้นอิทธิพลของการจัดการพนักงานจ้าง ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสื่อสารในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.767 (\alpha) + .513 (X_4) + .412 (X_3) + .422 (X_6); R^2 = 0.357$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพนักงานจ้างของเทศบาล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย ด้านการสรรหา พบว่า องค์กรมีการกำหนดเกณฑ์ในการสรรหาที่ชัดเจน เช่น ลักษณะงานหรือตำแหน่งหน้าที่ของงาน ส่วนด้านการสื่อสารในองค์กร พบว่า มีพนักงานจ้างมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า องค์กรมีเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน ด้านการคัดเลือก พบว่า องค์กรมีวิธีการสอบข้อเขียนหรือการสอบสัมภาษณ์ผู้สมัครที่เหมาะสมกับความต้องการในตำแหน่งที่เปิดรับ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า พนักงานจ้างได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาที่เป็นการเพิ่มพูนความรู้

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ทัศนคติ และประสพการณ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ พบว่า ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์สามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนานันท์ ชูติมา (2563) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ และปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หน่วยงานต้องมีการวางแผนอัตราค่าจ้างให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์การ และสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดกรอบอัตราค่าจ้างบุคลากรของแต่ละหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ควรสร้างระบบและเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ โดยยึดหลักความเสมอภาคและใช้ระบบคุณธรรมอย่างเท่าเทียมกัน จัดทำแผนพัฒนาเป็นรายบุคคลการกำหนดหลักสูตรที่จะพัฒนาบุคลากรของแต่ละสาย กำหนดวิธีการและหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ มีการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นให้แก่บุคลากรอย่างเสมอภาคกัน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านปริมาณผลงาน มีผลงานของพนักงานจ้างของเทศบาลเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำหนด ด้านคุณภาพผลงาน มีความพึงพอใจในผลงานของพนักงานจ้างของเทศบาล และด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา ปริมาณงานที่พนักงานจ้างของเทศบาลทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพรรณ กัณทวงษ์ และนิศารัตน์ โชติเชย (2565) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์การได้บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์การให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก ธุรกิจจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์การ การให้ความสำคัญในเรื่องคนจะทำให้องค์การเกิดความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาเหนือองค์การอื่น ๆ ได้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญยิ่งต่อองค์การ และเป็นกระบวนการ ที่ช่วยให้องค์การได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพาวแพรสิริรัตน์ พงศ์พันธ์, ภัททิราภรณ์ คำย้ง, ศุภลักษณ์ ภาวันนา, กานดา ไสยรัตน์ และรัตนาศรี (2565) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน คือ การใช้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การมากที่สุด รวมถึงการริเริ่มสร้างสรรค์ความคิด หรือวิธีการ หรือแนวทางปฏิบัติงาน ให้บรรลุตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดการปริมาณงานได้อย่างมีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อความสำเร็จของงาน สามารถแก้ปัญหางาน และทำงานร่วมกับผู้อื่นในองค์การ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า อิทธิพลของการจัดการพนักงานจ้างในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสื่อสารในองค์การ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ สงละเอียด (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การประเมินผลการปฏิบัติงานค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ นอกจากนี้ การวางแผนอัตราค่าจ้างให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์การ และสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดกรอบ

อัตรากำลังบุคลากรของแต่ละหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ควรสร้างระบบและเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ โดยยึดหลักความเสมอภาคและใช้ระบบคุณธรรมอย่างเท่าเทียมกัน จัดทำแผนพัฒนาเป็นรายบุคคลการกำหนดหลักสูตรที่จะพัฒนาพัฒนาบุคลากรของแต่ละสาย กำหนดวิธีการและหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ มีการจัดสวัสดิการและผลประโยชน์อื่นให้แก่บุคลากรอย่างเสมอภาคกัน แรงกระตุ้นและสร้างขวัญกำลังใจต่อบุคลากรในองค์กร เพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากวัตถุประสงค์ 1 ผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานจ้างของเทศบาล ในด้านการให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญและมีการพิจารณาเนื่องจากเป็นปัจจัยในการจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก ส่งเสริมให้พนักงานมีกำลังใจและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

1.2 จากวัตถุประสงค์ 2 ผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล ในด้านความรวดเร็วหรือความทันเวลา กับปริมาณงานที่ทำเสร็จเป็นไปตามระยะเวลาที่หน่วยงานกำหนด ดังนั้นหน่วยงานควรมีการพิจารณาและจัดลำดับการทำงาน อีกทั้งการฝึกอบรมในการเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ เพิ่มขึ้นในงานที่ทำ ช่วยลดความผิดพลาดทำงานและทำงานให้เสร็จตามเป้าหมาย

1.3 จากวัตถุประสงค์ 3 ผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างเทศบาล ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสื่อสารในองค์กร ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญต่อระบบการประเมินผลอย่างชัดเจน อีกทั้งส่งเสริมให้พนักงานอบรมเพิ่มเติมทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในงาน ส่งเสริมการพัฒนาในงานในยุคดิจิทัล การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและการใช้ระบบการประเมินผลที่ชัดเจนและเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ในด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของพนักงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2562). 3 เทรนด์อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทยพบเริ่มใช้ AI หา Personalization ลูกค้า. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.theeleader.com/news-enterprise/3-trends-in-the-future-of-hotel-business-in-thailand-found-to-start-using-ai-to-find-personalization-customers/>
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2563). HR การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหารคน*, 36(1), 51-57.
- เทศบาลนครลำปาง. (2566). *ข้อมูลพนักงานเทศบาลนครลำปาง*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://lampangcity.go.th/th/about/about-1-2>
- เทศบาลเมืองเขลางค์นคร. (2566). *ข้อมูลพนักงานเทศบาลเมืองเขลางค์นคร*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.kelangnakorn.go.th/kelang/?p=217#>

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างของเทศบาล
ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

- เทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว. (2566). ข้อมูลพนักงานเทศบาลเมืองบ่อแฮ้ว.. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://www.tbouhaew.go.th/personnel?dpm=99>
- เทศบาลเมืองพิชัย. (2566). ข้อมูลพนักงานเทศบาลเมืองพิชัย. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://www.pichaicity.go.th/1667>
- ประคอง สุคนธจิตต์. (2562). ทรัพยากรมนุษย์ยุค 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*,
7, 18-28.
- ประภาพรพรณ กัณทวงษ์ และนิศารัตน์ โชติเชย. (2565). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการก้าวสู่ยุค Digital
HR. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 12(1), 106-114.
- พราวแพรวสิริรัตน์ พงศ์พันธ์, ภัททิราภรณ์ คำยัง, ศุภลักษณ์ ภาวันนา, กานดา ไสยรัตน์ และรัตน สีสี่.
(2565). เทคโนโลยีดิจิทัล HR กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล.
วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(4), 27-40.
- พัชรภา โพธิ์อ่อง. (2561). เทคโนโลยีดิจิทัลทรัพยากรบุคคล (Digital HR) กับการเพิ่มประสิทธิภาพการสร
หาบุคลากรในองค์กรธุรกิจค้าปลีก (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรินทร์ สงละเอียด. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน
ราชการ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน (โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณีรัตน์ ชัยยะ และเพ็ญศรี จิรินัง. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล
(Digital HR). *Journal of Administrative and Management Innovation*, 11(1), 104-115.
- รจนา นันทิขุติมา. (2563). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคราชการ 4.0 กรณีศึกษาสำนักงานคณะกรรมการ
ข้าราชการกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ.*
2566 -2570. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก file:///C:/Users/Admin/Downloads/
Documents /monthlyreport_Jan66-1.pdf
- Bondarouk, T. & Brewster, C. (2016). Conceptualising the future of HRM and technology research.
The International Journal of Human Resource Management, 27(21), 2652-2671.
- Byars, L. L. & Leslie, W. R. (2006). *Human Resource Management*. (7th ed.). United States of
America: McGraw-Hill/Irwin
- Cronbach, L. J. (1990). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*,
16(3), 297-334.
- Plowman, E. G & Peterson, E. (1989). *Business Organization and Management*. Illinois: Irwin
- French & Wendell, L. (1994). *Human Resources Management*. (3rd ed.) Boston: Houghton
Mifflin.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale Attitude Theory and*
Measurement. New York: Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงาน เพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 กรกฎาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 ตุลาคม 2567

สุรีนาฏ มะโนลา*

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ 2) วิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ และ 3) ประเมินผลแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ โดยเริ่มจากการศึกษากระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานในปัจจุบัน (As Is) พบว่ามีขั้นตอนการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก อาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการ จากนั้นได้วิเคราะห์และออกแบบจำลองกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานใหม่ (To Be Model) โดยนำหลักการ BPM มาใช้ โดยลดขั้นตอนทรัพยากรลงจากเดิมและลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการผลการประเมินแบบจำลองใหม่ (To Be) พบว่ามีประสิทธิภาพมากกว่ากระบวนการเดิม สามารถลดจำนวนทรัพยากรประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรและการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และกระจายภาระงานได้อย่างเหมาะสม ส่งผลดีต่อการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการนำหลักการ BPM มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดกระบวนการทางธุรกิจ การสร้างแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ

วิธีการอ้างอิง:

สุรีนาฏ มะโนลา. (2568). การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม, 7(1), 16-29.

* ผู้ประสานงานหลัก: sureenat@rmutl.ac.th

An Analysis and Modeling of an Employee Payroll System for Process Improvement Using Business Process Management

Received: June 18, 2024

Revised: July 20, 2024

Accepted: October 1, 2024

Sureenat manola*

Faculty of Business Administration and Liberal Arts
Rajamangala University of Technology

Abstract

This research aimed 1) to study the employee payroll process with efficient business process management, 2) analyze and design an employee payroll system model based on business process management and 3) evaluate the employee payroll system model using business process management principles. The study began by examining the current employee payroll process, which was found to have numerous steps and utilize many resources, potentially leading to delays and inefficiencies. Therefore, it was necessary to improve the process. Subsequently, a new employee payroll process model was analyzed and designed by applying BPM principles, reducing steps, resources, and process redundancies from the original process. The evaluation of the new model revealed that it was more efficient than the previous process, reducing resource requirements, saving personnel and operational costs, increasing work efficiency, and appropriately distributing workloads, benefiting overall organizational management. This research demonstrates the advantages of applying BPM principles in improving business processes, enhancing efficiency, reducing costs, and effectively promoting organizational management.

Keywords: Business process management, Business process modeling, Process improvement

Cite this article as:

Manola, S. (2025). An Analysis and Modeling of an Employee Payroll System for Process Improvement Using Business Process Management. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 16-29.

*Corresponding Author: sureenat@rmutl.ac.th

บทนำ

การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management: BPM) เป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ (Dumas, Rosa, Mendling, & Reijers, 2013) หลักการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ความท้าทายหลักในการจัดการระบบจ่ายเงินเดือนคือการสร้างกลไกกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อสร้างกรอบการทำงานที่สอดคล้องกันสำหรับการดำเนินการ การจัดการ และการรับรู้กระบวนการจ่ายเงินเดือน ซึ่งเป็นรากฐานของ BPM ที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการจัดลำดับความสำคัญ เรียงลำดับ และจัดการการเปลี่ยนแปลงกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความรับผิดชอบและการทำงานร่วมกันในองค์กร (Frei, Kalakota, Leone, & Marx, 1999)

ในยุคที่การบริหารจัดการองค์กรมีความซับซ้อนและแข่งขันสูง การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ระบบการจ่ายเงินเดือนพนักงานเป็นหนึ่งในกระบวนการหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากรและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามหลายองค์กรยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการระบบดังกล่าว เช่น ความล่าช้า ข้อผิดพลาดในการคำนวณ และการตรวจสอบกระบวนการ ทำให้ยากที่จะระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน เมื่อเกิดการจ่ายเงินเดือนผิดพลาดกระบวนการแก้ไขมักใช้เวลานาน ส่งผลกระทบต่อรายรับรายจ่ายของพนักงานและประสิทธิภาพในการทำงาน บทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดการและการดำเนินธุรกิจในองค์กรสมัยใหม่ โดยผู้บริหารต้องอาศัยระบบสารสนเทศที่ได้จากระบบเหล่านี้เพื่อใช้ในการจัดการกระบวนการทางธุรกิจการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจ รวมถึงหาแนวทางบริหารจัดการธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) การนำแนวคิด BPM มาใช้ในระบบจ่ายเงินเดือนจะช่วยให้องค์กรเข้าใจและปรับปรุงกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การลดความซับซ้อน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มคุณภาพของการให้บริการแสดงให้เห็นว่าการนำ BPM มาใช้ในระบบจ่ายเงินเดือนสามารถลดเวลาในการประมวลผลและลดข้อผิดพลาดในการคำนวณลงได้ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติร่วมกับ BPM ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกระบวนการ ส่งผลให้ความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Aalst, Rosa, & Santoro, 2016)

จากปัญหาดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ออกแบบกระบวนการใหม่ พัฒนาทดสอบ และปรับใช้ระบบจากนั้นจะนำข้อมูลมาสร้างแบบจำลองเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (แพรวพรรณริณ ดั่งเจริญ, 2561) แบบจำลองใหม่นี้จะเป็นแนวทางในการลดขั้นตอนและระยะเวลาการทำงาน โดยใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุนและกระจายอำนาจการตัดสินใจ ส่งผลให้กระบวนการมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

2. เพื่อการวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงาน ด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ
3. ประเมินผลแบบจำลองเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหาการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาและปรับปรุงกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานภายในองค์กร โดยใช้หลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์กระบวนการจ่ายเงินเดือนในปัจจุบัน การออกแบบกระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการประเมินผลกระบวนการที่ได้รับการปรับปรุง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการจ่ายเงินเดือน รวมทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 2) เจ้าหน้าที่สาขา 3) ผู้จัดการแผนกบุคคล 4) เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี 5) ผู้จัดการแผนกบัญชี และ 6) ผู้บริหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้กระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ
2. ได้ผลประเมินแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาออกแบบขั้นตอนการทำงานที่เป็นกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มารวบรวมในการกำหนดแนวทาง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังนี้

กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นการดำเนินธุรกิจคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่ทำให้บรรลุเป้าหมายองค์กรเฉพาะ เช่น กิจกรรมทางธุรกิจควรมีเป้าหมายที่มีจุดประสงค์ การบริหารจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (BPM) เป็นการทำความเข้าใจเชิงระบบเพื่อปรับปรุงกระบวนการเหล่านั้นซึ่งช่วยองค์กรในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ (Pratt, Roy, & McLaughlin. 2022) กระบวนการดำเนินงานเน้นไปที่การปฏิบัติงานของหน่วยงานอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในการจัดโครงสร้างองค์กรด้วยการกำหนดบทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการทำงาน เช่นการจ่ายเงินเดือนของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR) หรือบัญชี ให้กับพนักงาน

การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management: BPM) เป็นวิธีการอย่างเป็นระบบในการระบุ ออกแบบ ปฏิบัติงาน ทำเอกสาร วัดผล ตรวจสอบและควบคุมกระบวนการทางธุรกิจทั้งแบบอัตโนมัติและไม่อัตโนมัติ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร BPM มุ่งเน้นการปรับปรุงนวัตกรรมและการจัดการกระบวนการทางธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อสร้างมูลค่าและช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความคล่องตัวมากขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ที่มีประสิทธิภาพผ่านการปรับปรุงกิจกรรมการทำงานที่เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะในแผนกเฉพาะในองค์กรหรือระหว่างองค์กร (สราวุธ โชคอำนวยกุล, ปราณี

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ

มณีนรัตน์ และปภาดา พิชยชนานนท์, 2563) ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น หลักการสำคัญของ BPM คือ การวิเคราะห์กระบวนการ As-Is (สถานการณ์ปัจจุบัน) เพื่อหาปัญหาจากนั้นนำมาเสนอการปรับปรุงใน To-Be (สถานการณ์ที่ต้องการ) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในอนาคต

BPMN (Business Process Model Notation) เป็นมาตรฐานสำหรับสร้างแผนผังกระบวนการธุรกิจ ช่วยแบ่งปันไดอะแกรมที่เข้าใจง่าย จำลองขั้นตอนกระบวนการธุรกิจได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ (Bpmn, 2018) เป็นเทคนิคจัดทำแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจด้วยสัญลักษณ์และแผนผังกราฟิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดข้อผิดพลาด และประหยัดต้นทุน เป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและพัฒนาเวอร์ชันต่าง ๆ สร้างแผนผังได้ตามความซับซ้อนที่ต้องการ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับเข้าใจง่าย มุ่งให้แบบจำลองสอดคล้องกับเป้าหมายเข้าใจง่ายสำหรับนักวิเคราะห์ธุรกิจ ผู้รับผิดชอบเทคโนโลยี และผู้จัดการกระบวนการทางธุรกิจในองค์กร

Bizagi เป็นซอฟต์แวร์ของบริษัท Bizagi เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ โดยมีชุดโปรแกรมที่เรียกว่า Bizagi Modeler ซึ่งช่วยในการออกแบบและสร้างแผนภาพเอกสารและจำลองกระบวนการทางธุรกิจในรูปแบบมาตรฐานที่รู้จักในชื่อของกระบวนการทางธุรกิจและสัญลักษณ์ (BPMN) Bizagi Modeler ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ประกอบด้วยเครื่องมือในการสร้างแบบจำลอง ผู้ใช้สามารถเลือกและวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องการ มาวางไว้ในพื้นที่ออกแบบกระบวนการที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแบบจำลองที่ช่วยเห็นภาพระหว่างผู้มีส่วนได้เสียของกระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบ โดยมีชุดโปรแกรม Bizagi Suite ประกอบด้วย Bizagi BPMN Modeler เป็นส่วนหนึ่งของซอฟต์แวร์ฟรี (Bizagi, 2022) Bizagi Studio เป็นโซลูชันการจัดการกระบวนการทางธุรกิจซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกระบวนการทางธุรกิจและกระบวนการทำงานอัตโนมัติได้ ความสามารถของ Bizagi Studio ช่วยให้องค์กรสร้างกระบวนการธุรกิจและ Workflow ในการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันและ Bizagi Engine เป็นส่วนของเครื่องมือหลักในการทำงานของ Bizagi เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงกระบวนการธุรกิจหรือระบบงานผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Martins, Lopes and Santos (2019) ได้กล่าวว่าในยุคปัจจุบันองค์กรมักนำระบบการบริหารคุณภาพมาใช้เพื่อมีกำไรมากขึ้นและพัฒนาโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้คือ Business Process Management Notation (BPMN) เนื่องจากช่วยให้สามารถใช้แบบจำลอง ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการของระบบเหล่านี้ได้ จุดมุ่งหมายหลักของโครงการนี้ คือการประยุกต์ใช้วิธีการบริหารกระบวนการธุรกิจ (BPM) โดยเฉพาะการใช้บันทึกการจำแนกแบบกระบวนการธุรกิจ (BPMN) ในการจัดโครงสร้างของขั้นตอนการรักษาความปลอดภัยของอาหาร ในการควบคุมกระบวนการรักษาความปลอดภัยของอาหารผ่านการใช้ระบบโปรแกรม และการแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ไม่ได้มีความรู้หรือได้รับการฝึกฝนในด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ก็สามารถจำแนกกระบวนการโดยใช้เครื่องมือที่กล่าวถึงได้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าบันทึกการจำแนกนี้เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพในการปรับปรุงและทำให้ง่ายขึ้นในการดำเนินงานของพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรักษาความปลอดภัยของอาหาร

Aalst, Rosa and Santoro (2016) ได้กล่าวว่าการนำ BPM มาใช้ในระบบจ่ายเงินเดือนสามารถลดเวลาในการประมวลผลลงได้ถึง 30% และลดข้อผิดพลาดในการคำนวณลงได้มากกว่าร้อยละ 50 การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติร่วมกับ BPM คาดว่าจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความโปร่งใส และปรับปรุง

ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของกระบวนการโดยรวม ส่งผลให้ความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Rahimi, Moller and Hvam (2016) ได้กล่าวว่าการบริหารกระบวนการธุรกิจและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานขององค์กรในยุคปัจจุบัน และมีความจำเป็นต้องมีการผสมผสานระดับในการวางแผนทางกลยุทธ์และการดำเนินงานที่เป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์และดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

Czvetkó, Kummer, Ruppert and Abonyi (2022) ได้กล่าวว่าการบริหารกระบวนการธุรกิจ (BPM) เป็นการสนับสนุนในการบริหารและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กร นำเสนอแนวทางที่มีโครงสร้างสำหรับการพัฒนากระบวนการตามข้อมูลภายในวงจรชีวิตของ BPM แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือและแบบจำลองที่เกิดจากอุตสาหกรรม 4.0 สามารถรวมเข้ากับวงจรชีวิตของ BPM เพื่อสร้างการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการและการตัดสินใจและเป็นเครื่องมือในการออกแบบสามารถสนับสนุนกระบวนการการออกแบบใหม่ของอุตสาหกรรม 4.0 ได้รับการนำไปใช้ในบริษัทซึ่งได้ทำการตรวจสอบขั้นตอนการปรับปรุงที่นำเสนอผ่านการจำลองและการประเมินด้วยตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้อง

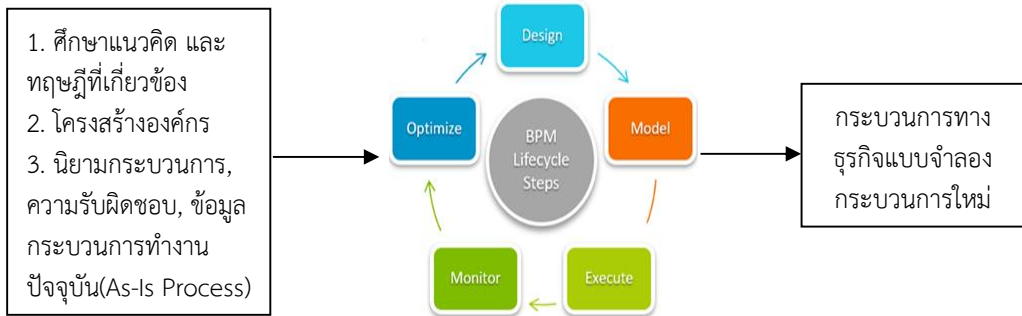
สรารุช โชคอำนวยกุล, ปราณี มณีรัตน์ และปภาดา พิทยชนานนท์ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองกระบวนการธุรกิจระบบคลังสินค้าบริษัท พี.ซี.ทาคาซิม่า (ประเทศไทย) จำกัด จากการวิเคราะห์และออกแบบจำลองกระบวนการธุรกิจการจัดการคลังสินค้าของบริษัท ด้วยหลักการ BPM จึงทำให้เห็นภาพรวมขั้นตอนการทำงานของแผนกที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบด้วย กระบวนการขาย กระบวนการวางแผน กระบวนการคลังสินค้า กระบวนการผลิต และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ จึงช่วยทำให้สามารถวิเคราะห์การทำงานของแต่ละส่วนเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชนะพล จรรยาพรวัฒน์ และปราณี มณีรัตน์ (2563) ได้ศึกษากระบวนการทำงานด้านทรัพยากรบุคคลของบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยวิเคราะห์ปัญหาของกระบวนการเดิม แล้วออกแบบแบบจำลองกระบวนการใหม่ด้วยเครื่องมือ BPMN เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นการประยุกต์ใช้การจัดกระบวนการทางธุรกิจในการปรับปรุงการทำงานขององค์กรโดยเฉพาะในสายงานทรัพยากรบุคคล

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและแนวคิดทำให้สะท้อนได้ว่าสิ่งที่สำคัญของการนำระบบ BPM มาใช้มีความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรอย่างต่อเนื่อง BPM เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถจำลองแบบ ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ BPM ยังช่วยผสมผสานการวางแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติงานขององค์กรเข้าด้วยกัน สนับสนุนการบริหารจัดการและการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานด้วยการนำเครื่องมือและแบบจำลองต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างและการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพและขับเคลื่อนกลยุทธ์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงาน โดยใช้หลักการ Business Process Management ได้นำการพัฒนาระบบสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนามีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการงานจัดการเอกสารและโครงสร้างองค์กร โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์และออกแบบแล้วนำมาทำเป็นกรอบแนวคิดของกระบวนการและรูปแบบการเขียนรายละเอียดกระบวนการงาน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ซึ่งแบบสัมภาษณ์ผ่านการทดสอบการยอมรับและประเมินกระบวนการงานที่ออกแบบจำลองในครั้งนี้โดยผู้เชี่ยวชาญในองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการแผนกบุคคล ผู้จัดการแผนกบัญชี ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน โดยวิธีเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 15 คน ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 2) เจ้าหน้าที่สาขา 3) ผู้จัดการแผนกบุคคล 4) เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี 5) ผู้จัดการแผนกบัญชี และ 6) ผู้บริหาร เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการเริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ สำหรับการวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบจำลอง BPM (Model) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ใช้ซอฟต์แวร์ที่ชื่อว่า Bizagi (Bizagi, 2022) เป็นเครื่องมือสำหรับการออกแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ ในรูปแบบ Bizagi Modeler ช่วยในการออกแบบและสร้างแผนภาพกระบวนการทางธุรกิจและสัญลักษณ์ (BPMN) เพื่อแสดงภาพของขั้นตอนของกระบวนการ เพิ่มประสิทธิภาพของโครงสร้างของกระบวนการและแสดงภาพสถานะปัจจุบัน (as-is) ของกระบวนการทางธุรกิจและระบุสถานะที่ต้องการ (to-be) โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้หัวหน้าฝ่ายบุคคล ตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบและประเมินกระบวนการ

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการ (Execution) ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการทางธุรกิจใหม่โดยจะนำแบบจำลองที่สร้างไปทดลองใช้งาน ในขั้นตอนนี้จะทดสอบกระบวนการทางธุรกิจให้ครบทุกส่วน

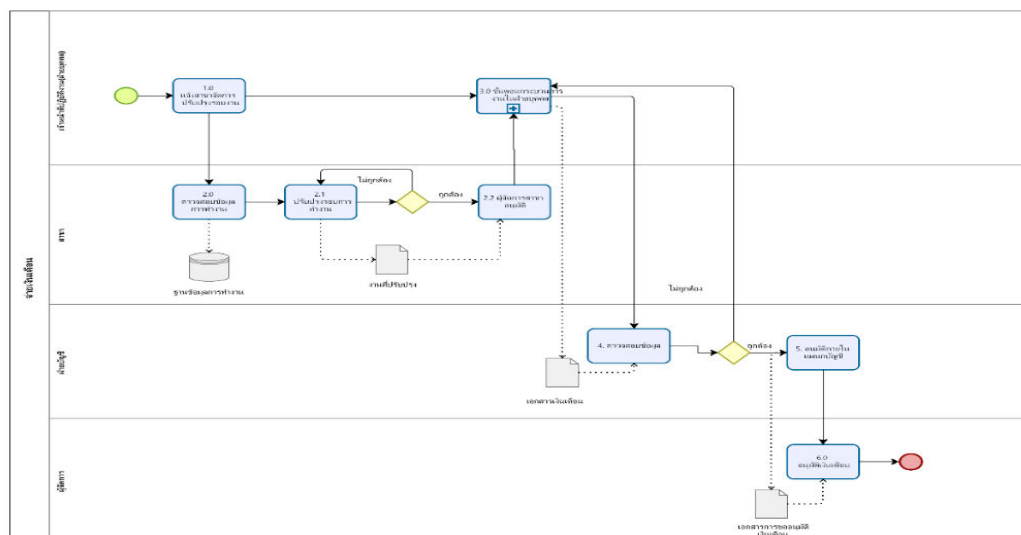
ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบ (Monitor) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบประสิทธิภาพของระบบใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อประเมินผลแบบจำลองก่อนนำไปใช้งานจริง มีการสร้างข้อมูลจำลองขึ้นมาเพื่อใช้ในการตรวจสอบการทำงานของระบบงาน ซึ่งช่วยให้สามารถทดสอบระบบในสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้

เพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบในทุกขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติงานโดยตรงในระบบการจ่ายเงินเดือน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการแผนกบุคคล ผู้จัดการแผนกบัญชีประเมินกระบวนการที่ออกแบบจำลองในครั้งนี

ขั้นตอนที่ 5 เพิ่มประสิทธิภาพ (Optimize) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงกระบวนการเพื่อให้กระบวนการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้วิเคราะห์และออกแบบกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานใหม่ โดยใช้หลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบกระบวนการธุรกิจด้วยมาตรฐาน BPMN (Business Process Model and Notation) มาใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงาน เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ซอฟต์แวร์บิซาจี (Bizagi) ในการสร้างแบบจำลองแผนภาพ BPMN ประกอบด้วยแบบจำลองกระบวนการปัจจุบัน (As-Is) และกระบวนการใหม่ที่ปรับปรุงแล้ว (To-Be) การวิเคราะห์กระบวนการจ่ายเงินเดือนปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก มีขั้นตอนหลัก 6 กิจกรรม ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลแจ้งสาขาปรับปรุงข้อมูลการทำงานของพนักงาน 2) สาขาตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลการทำงาน แล้วส่งให้ผู้จัดการสาขานุมัติ 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลตรวจสอบข้อมูลจากสาขา และบันทึกข้อมูลการทำงานที่ปรับปรุงแล้วลงระบบ พร้อมพิมพ์ข้อมูลเงินเดือน แล้วส่งให้ผู้จัดการฝ่ายบุคคลอนุมัติ 4) ฝ่ายบัญชีตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูลเงินเดือน 5) ผู้จัดการฝ่ายบัญชีอนุมัติข้อมูลเงินเดือน และ 6) ผู้บริหารอนุมัติการจ่ายเงินเดือน



ภาพที่ 1 แสดงการออกแบบกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is)

จากภาพที่ 1 ทางผู้วิจัยได้ทำการจำลองวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองกระบวนการจ่ายเงินเดือนที่เป็นปัจจุบันโดย (As Is) โดยใช้ซอฟต์แวร์บิซาจี้ (Bizagi) เพื่อการจำลองสถานการณ์ (Simulation) ขั้นตอนในการ Simulation ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ รวบรวม Process เพื่อทำการ Simulation (Collect Process data for the Simulation) ใส่ข้อมูลลงในส่วนที่เกี่ยวข้องของกระบวนการ (Add the Data to the Relevant

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ

shares in the diagram) และแปลผลนำเสนอผลลัพธ์ (Interpret and present the Outcome) จากการวิเคราะห์และประเมินเวลาของแต่ละกิจกรรมในงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is)

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	Min.Time (ชม.)	Max.Time (ชม.)	Avg.Time (ชม.)
แจ้งสาขาปรับปรุง	เจ้าหน้าที่ฝ่าย	0.3	0.8	0.5
รองงาน	บุคคล			
ตรวจสอบข้อมูล,	เจ้าหน้าที่สาขา	1.5	3.0	2.0
ปรับปรุงรองงาน,				
ส่งผู้จัดการสาขา				
อนุมัติ				
ตรวจสอบรองงาน,	เจ้าหน้าที่ฝ่าย	2.0	4.0	3.0
พิมพ์ข้อมูลในระบบ,	บุคคล, ผู้จัดการ			
ตรวจสอบและพิมพ์	แผนกบุคคล			
ข้อมูลเงินเดือน,				
ผู้จัดการแผนกบุคคล				
อนุมัติ				
ตรวจสอบและพิมพ์	เจ้าหน้าที่แผนก	0.8	1.5	1.0
ข้อมูล	บัญชี			
อนุมัติภายในแผนก	ผู้จัดการแผนก	0.3	0.8	0.5
	บัญชี			
อนุมัติเงินเดือน	ผู้บริหาร	0.3	0.8	0.5
แจ้งสาขาปรับปรุง	เจ้าหน้าที่ฝ่าย	0.3	0.8	0.5
รองงาน	บุคคล			
Total Time		5.2	11.9	7.5

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) กระบวนการที่ใช้เวลามากที่สุดคือ ตรวจสอบรองงาน พิมพ์ข้อมูลในระบบ ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูลเงินเดือน ผู้จัดการแผนกบุคคลอนุมัติ โดยใช้ เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง (ช่วงระหว่าง 2-4 ชั่วโมง) รองลงมาคือ ตรวจสอบข้อมูล ปรับปรุงรองงานส่งผู้จัดการสาขา อนุมัติ ใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง (ช่วง 1.5-3 ชั่วโมง) ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูล โดยแผนกบัญชีใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง (ช่วง 0.8-1.5 ชั่วโมง) กระบวนการอื่น ๆ เช่น แจ้งสาขาปรับปรุงรองงาน อนุมัติภายในแผนก และ อนุมัติเงินเดือน ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 0.5 ชั่วโมง (ช่วง 0.3-0.8 ชั่วโมง) ระยะเวลารวมทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้นจน สิ้นสุดกระบวนการ เป็น 5.2-11.9 ชั่วโมง โดยเฉลี่ย 7.5 ชั่วโมง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการใหม่ (To Be)

กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	Min.Time (ชม.)	Max.Time (ชม.)	Avg.Time (ชม.)
แจ้งสาขาปรับปรุง รอบงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่าย บุคคล	0.2	0.5	0.3
ตรวจสอบข้อมูล, ปรับปรุงรอบงาน, ส่ง ผู้จัดการสาขานุมัติ	เจ้าหน้าที่สาขา	1.0	2.0	1.5
ตรวจสอบรอบงาน, พิมพ์ข้อมูลในระบบ, ตรวจสอบและพิมพ์ ข้อมูลเงินเดือน, ผู้จัดการแผนกบุคคล อนุมัติ	เจ้าหน้าที่ฝ่าย บุคคล, ผู้จัดการ แผนกบุคคล	1.5	3.0	2.0
ตรวจสอบและพิมพ์ ข้อมูล	เจ้าหน้าที่แผนก บัญชี	0.5	1.0	0.8
อนุมัติภายในแผนก	ผู้จัดการแผนก บัญชี	0.2	0.5	0.3
อนุมัติเงินเดือน	ผู้บริหาร	0.2	0.5	0.3
Total Time		3.6	7.5	5.2

Min.Time: ระยะเวลาขั้นต่ำในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน (หน่วยเป็นชั่วโมง)
Max.Time: ระยะเวลาสูงสุดในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน (หน่วยเป็นชั่วโมง)
Avg.Time: ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน (หน่วยเป็นชั่วโมง)
Total Time: ระยะเวลารวมของทั้งกระบวนการโดยคำนวณจาก Min.Time, Max.Time และ Avg.Time ของแต่ละขั้นตอน

จากการวิเคราะห์พบได้ว่ากระบวนการที่ใช้เวลามากที่สุดในปัจจุบัน (As Is) และตารางใหม่ (To Be) คือ ตรวจสอบรอบงาน, พิมพ์ข้อมูลในระบบ, ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูลเงินเดือน, ผู้จัดการแผนกบุคคลอนุมัติ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 38-41% จากตารางนี้สามารถวิเคราะห์เวลาที่ใช้ในการดำเนินการแต่ละขั้นตอนและทั้งกระบวนการได้ดังนี้กระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) ใช้เวลารวมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.5 ชั่วโมง กระบวนการใหม่ (To Be) ใช้เวลารวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.2 ชั่วโมง

ดังนั้น กระบวนการใหม่ (To Be) สามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการลงได้ประมาณ 1.6-4.4 ชั่วโมง หรือประมาณ 30% เมื่อเทียบกับกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและจัดสรรทรัพยากรสำหรับการดำเนินการแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม สามารถเปรียบเทียบเวลาในการดำเนินการของแต่ละกิจกรรมในกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) และกระบวนการใหม่ (To Be) ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการใหม่สามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการลงได้ นอกจากนี้ข้อมูลในตารางยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการและระบุจุดคอขวดได้อีกด้วย

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ

การวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดกระบวนการทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลของทรัพยากรที่เกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความล่าช้าในแต่ละกระบวนการตามข้อสังเกตข้างต้นกระบวนการที่ใช้เวลามากที่สุดทั้งในตารางกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) และตารางกระบวนการใหม่ (To Be) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดการจำลองสถานการณ์โดยใช้ซอฟต์แวร์ บิซากิ (Bizagi) ทำการกำหนดทรัพยากร (Resource) ลงในกระบวนการการประมวลผลทรัพยากรโดยสร้าง ตารางแสดงการกำหนดทรัพยากรในแต่ละกิจกรรมของกระบวนการอย่างชัดเจน หลังจากทำการใส่ทรัพยากร เมื่อการจำลองเสร็จสมบูรณ์แล้วได้ผลลัพธ์การประมวลผลของกระบวนการ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การประมวลผลของทรัพยากรกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is)

Activity	Resource	Quantity	Utilization (%)
แจ้งสาขาปรับปรุงรอบงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2	13.33
ตรวจสอบข้อมูล, ปรับปรุงรอบงาน, ส่ง ผู้จัดการสาขาอนุมัติ	เจ้าหน้าที่สาขา	5	33.33
ตรวจสอบรอบงาน, พิมพ์ข้อมูลในระบบ, ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูลเงินเดือน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	3	20.00
	ผู้จัดการแผนกบุคคล	1	6.67
ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูล	เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี	2	13.33
อนุมัติภายในแผนก	ผู้จัดการแผนกบัญชี	1	6.67
อนุมัติเงินเดือน	ผู้บริหาร	1	6.67

ตารางที่ 3 ในกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (As Is) จำนวนทรัพยากรทั้งหมด 15 คน จำนวนทรัพยากร ที่ใช้ร่วมกันระหว่างกิจกรรม 3 คน (เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 3 คน ใช้ร่วมกันใน 2 กิจกรรม) การใช้ทรัพยากร ร่วมกันคิดเป็น 20%

ตารางที่ 4 การประมวลผลของทรัพยากรกระบวนการที่เป็นปัจจุบัน (To Be)

Activity	Resource	Quantity	Utilization (%)
แจ้งสาขาปรับปรุงรอบงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	1	10.00
ตรวจสอบข้อมูล, ปรับปรุงรอบงาน, ส่ง ผู้จัดการสาขาอนุมัติ	เจ้าหน้าที่สาขา	3	30.00
ตรวจสอบรอบงาน, พิมพ์ข้อมูลใน ระบบ, ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูล เงินเดือน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2	20.00
	ผู้จัดการแผนกบุคคล	1	10.00
ตรวจสอบและพิมพ์ข้อมูล	เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี	1	10.00
อนุมัติภายในแผนก	ผู้จัดการแผนกบัญชี	1	10.00
อนุมัติเงินเดือน	ผู้บริหาร	1	10.00

จากตารางที่ 4 ในกระบวนการใหม่ (To Be) จำนวนทรัพยากรทั้งหมด 10 คน จำนวนทรัพยากรที่ใช้ร่วมกันระหว่างกิจกรรม 2 คน (เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 2 คน ใช้ร่วมกันใน 2 กิจกรรม) การใช้ทรัพยากรร่วมกันคิดเป็น 20% ในกระบวนการใหม่ (To Be) ได้กำหนดจำนวนทรัพยากรในบางกิจกรรมลง เพื่อแสดงถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการ เช่น ลดเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลที่รับผิดชอบแจ้งสาขาจาก 2 คนเป็น 1 คน และลดเจ้าหน้าที่สาขาที่ตรวจสอบข้อมูลจาก 5 คนเป็น 3 คน เป็นต้น

จากการประมวลผลของทรัพยากรจะเห็นได้ว่ากระบวนการใหม่ (To Be) มีการใช้ทรัพยากรน้อยกว่ากระบวนการปัจจุบัน (As Is) โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลและเจ้าหน้าที่สาขาที่มีการลดจำนวนลง ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรโดยรวมลดลงจาก 15 คนเหลือเพียง 10 คน ซึ่งการกำหนดทรัพยากรอย่างชัดเจนนี้จะช่วยให้เป็นการประหยัดทรัพยากร สามารถวางแผน และจัดสรรบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงใช้ประกอบการวิเคราะห์ต้นทุนค่าแรงงานได้ด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการนำหลักการ BPM มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สามารถสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1) เพื่อศึกษากระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพจากการศึกษากระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานในปัจจุบัน (As Is) พบว่ามีขั้นตอนและการใช้ทรัพยากรค่อนข้างมาก โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมด 15 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimi, Moller and & Hvam (2016) ที่กล่าวว่าการบริหารกระบวนการธุรกิจและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร การใช้ทรัพยากรจำนวนมากในกระบวนการปัจจุบันอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aalst, Rosa and Santoro (2016) การประยุกต์ใช้ BPM ในระบบจ่ายเงินเดือนสามารถลดเวลาในการประมวลผลและข้อผิดพลาดในการคำนวณได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระบุว่า BPM เน้นไปที่การปรับปรุงและบริหารกระบวนการธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานจะช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความโปร่งใส และปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการโดยรวม 2) เพื่อการวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการธุรกิจ ได้มีการวิเคราะห์และออกแบบจำลองกระบวนการจ่ายเงินเดือนพนักงานใหม่ (To Be) โดยลดขั้นตอนและทรัพยากรลง ใช้ทรัพยากรทั้งหมดเพียง 10 คน การออกแบบจำลองกระบวนการใหม่สามารถลดจำนวนทรัพยากรที่ใช้ลงได้ถึง 5 คน ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martins, Lopes and Santos (2019) ที่ระบุว่า BPMN ช่วยให้สามารถใช้แบบจำลอง ควบคุม และปรับปรุงกระบวนการได้ 3) เพื่อประเมินผลแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานด้วยหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ พบว่าแบบจำลองกระบวนการใหม่ (To Be) มีประสิทธิภาพมากกว่ากระบวนการปัจจุบัน (As Is) โดยสามารถลดจำนวนทรัพยากรลงได้ ช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระจายภาระงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Czvetkó et al. (2022) ที่ระบุว่า BPM เป็น การสนับสนุนในการบริหารและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ สราวุธ โชคอำนวยกุล, ปราณี มณีรัตน์ และปาดดา พิทยขานานนท์ (2563) ที่พบว่า การนำ BPM มาใช้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะพล จรรยาพรวัฒน์ และปราณี มณีรัตน์ (2563)

การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการโดยใช้หลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ

วิเคราะห์ปัญหาของกระบวนการเดิม แล้วออกแบบแบบจำลองกระบวนการใหม่ด้วยเครื่องมือ BPMN เพื่อการจัดการกระบวนการธุรกิจในการปรับปรุงการทำงานองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิเคราะห์และออกแบบจำลองระบบจ่ายเงินเดือนพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และการทำงานให้รวดเร็วขึ้นควรมีจัดทำแผนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Plan) โดยใช้ข้อมูลจากการประเมินผลกระบวนการใหม่ (To Be) และมีการติดตามและประเมินผลการนำแบบจำลองกระบวนการใหม่ไปใช้อย่างสม่ำเสมอ

2. การนำหลักการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management) มาใช้จะทำให้ระบบมีความคล่องตัวและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำแบบจำลองกระบวนการใหม่ไปพัฒนาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นระบบบริหารจัดการเงินเดือน เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการในองค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- ชนะพล จรรยาพรวัฒน์ และปราลี มณีรัตน์ (2563). แบบจำลองการจัดการกระบวนการธุรกิจของแผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด. *วารสารวิชาการชาชนันท์ มจร.ภูเก็ต*, 4(1), 33-44.
- แพรวพรรณธิ์ ด้วงเจริญ. (2561). การวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาโดยใช้หลักการ BUSINESS PROCESS MANAGEMENT. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปี 2561* (น.279-285). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- สรารุช โชคอำนวยกุล ,ปราลี มณีรัตน์ และปภาดา พิษขณานนท์. (2563). การพัฒนาแบบจำลองกระบวนการธุรกิจระบบคลังสินค้า บริษัท พี.ซี.ทาคาซึมา (ประเทศไทย) จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2563*. (น. 29). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Aalst, W. V. D., Rosa, M. L., & Santoro, F. M. (2016). Business Process Management: Don't Forget to Improve the Process. *Affiliated Journals*, 58(1), 1-6
- Bizagi. (2022). *Modeler version 4.0 Examples of BPMN projects*. Retrieved 24, 2022, from <https://www.bizagi.com/en>
- Bpmn, B. (2018). *Business model patterns*. Retrieved January 24, 2023, from http://resources.bizagi.com/docs/Workflow_Patterns_using_BizAgi_Process_Modeler_Esp.pdf

-
- Czvetkó, T., Kummer, A., Ruppert, T., & Abonyi, J. (2022). Data-driven business process management-based development of Industry 4.0 solutions. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 36(1), 117–132.
<https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2021.12.002>
- Dumas, M., Rosa, M. L., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2013). *Fundamentals of business process management*. Berlin: Springer.
- Frei, F.X., Kalakota, R., Leone, A.J., & Marx, L.M. (1999). Process variation as a determinant of bank performance: evidence from the retail banking study. *Management Science*, 45(9), 1210–1220.
- Pratt, M. K., Roy, M., & McLaughlin, E. (2022). *Business Process*. Retrieved 1, 2022, from <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/business-process>
- Martins, R. P., Lopes, N., & Santos, G. (2019). Improvement of the food hygiene and safety production process of a Not-for-profit organization using Business Process Model and Notation (BPMN). *Procedia Manufacturing*, 41, 351–358.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.09.019>
- Rahimi, F., Moller, C., & Hvam, L. (2016). Business process management and IT management: The missing integration. *International Journal of Information Management*, 36, 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.004>

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาด ผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

ละออ มามะ*

ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และอมัตย์ สุทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 220 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรภายในแฝง 2 ตัวแปร คือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป ตัวแปรภายนอกแฝง 1 ตัวแปร คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปมากที่สุด คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสะท้อนถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นข้อมูลในการสนับสนุนทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผล ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในการนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ตามความต้องการของผู้ใช้

คำสำคัญ: การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีการอ้างอิง:

ละออ มามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และอมัตย์ สุทอง. (2568). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 7(1), 30-45.

* ผู้ประสานงานหลัก: laor.jmamamah@gmail.com

A Causal Model of Factors Influencing Intention to Use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity of Cooperatives and Agricultural Groups in Three Southern Border Provinces.

Received: February 26, 2024

Revised: July 23, 2024

Accepted: August 20, 2024

*Laor Mamah**

Suppamas Rattanapipat and Amart Sulong

Faculty of Management Sciences, of Yala Rajabhat University

Abstract

The purpose of this research was to study a causal model of factors influencing intention to use market management technology for processed agricultural productivity. An online questionnaire was used as an instrument for collecting the data from 220 executives of cooperatives and agricultural groups in three southern border provinces. The variables consisted of two endogenous latent variables: perceived usefulness and intention to use market management technology for processed agricultural productivity; and one exogenous latent variable of perceived ease of use. These latent variables were measured by 11 observed variables. The data were analyzed by using structural equation model (SEM) technique.

The findings revealed that the highest level of factor influencing the intention to use market management technology for processed agricultural productivity was perceived ease of use and perceived usefulness. Moreover, the results showed that the measurement model was in congruence with the empirical data. This model exhibited goodness of fit. The results of this research can be used to support the theory of reasoned action according to the technology acceptance model in the context of cooperatives and agricultural groups in Three southern border provinces. This resulted gained clear information to be used as a guideline for developing market management technology for processed agricultural products to develop the marketing potential of cooperatives and agricultural groups in three southern border provinces. Emphasis is placed on developing technology that is easy to use and useful according to user needs.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Intention to use Technology, Cooperatives and Agricultural Groups, Three Southern Border Provinces

Cite this article as:

Mamah, L., Rattanapipat., & Sulong, A. (2025). A Causal Model of Factors Influencing Intention to Use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity of Cooperatives and Agricultural Groups in Three Southern Border Provinces. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 30-45.

* Corresponding Author: laor.jmamah@gmail.com

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

บทนำ

สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรจัดตั้งขึ้นจากพื้นฐานความร่วมมือและการแบ่งปัน รูปแบบธุรกิจสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรจะเป็นลักษณะการระดมทุนจากมวลชน ดำเนินงานอย่างเป็นอิสระ เพื่อสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ช่วยเหลือสมาชิก เป็นหลักอยู่บนพื้นฐานแนวคิดสหกรณ์นำเสนอโดยโรเบิร์ต โอเวน (Robert Owen) ชาวอังกฤษ มีจุดหมายให้คนมารวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันจึงเกิดขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการว่างงานและเศรษฐกิจที่ตกต่ำให้กับแรงงานและผู้ประกอบการในประเทศอังกฤษ โดยจัดตั้งชมรมสหกรณ์ (Co-operative Community) กำหนดให้เป็นของชมรม และให้สมาชิกร่วมกันผลิตสินค้าสำหรับเครื่องจักรและสินทรัพย์ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของชมรม เพื่อมิให้สภาพนายทุนปะปนอยู่ในชมรมจนได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการสหกรณ์ ต่อมา ใน พ.ศ. 2405 ฟรีดริค วิลเฮล์ม ไรไฟเฟเซน (Friedrich Wilhelm Raiffisen) ชาวเยอรมันได้นำแนวคิดสหกรณ์ โดยจัดตั้งสหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรด้านการเงิน (สำนักสหกรณ์จังหวัดยะลา, 2566) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสหกรณ์ต้นแบบของโลก ในขณะเดียวกันประเทศไทยมีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีฐานะยากจน พึ่งพาธรรมชาติ และราคาผลผลิตตกต่ำขาดเงินทุนหมุนเวียนในการเพิ่มผลผลิตรวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ดังนั้นเกษตรกรจึงแสวงหาเงินทุนโดยการกู้ยืมเงินจากนายทุน เกษตรกรต้องรับภาระอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนของเกษตรกรไทยเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อแก้ปัญหาหนี้สินและสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรไทย โดยจัดตั้งสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยคือ สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีจุดประสงค์เป็นสหกรณ์เพื่อการกู้ยืมให้แก่สมาชิก (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566)

ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้นำแนวคิดความร่วมมือและการแบ่งปันของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรมาใช้ในการรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในกลุ่มเรื่อยมาและมีการขับเคลื่อนสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรโดยสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร แต่จากการลงพื้นที่ในการศึกษาปัญหาที่ทำให้การดำเนินงานของสหกรณ์ และกลุ่มเกษตรกรมีความสำเร็จยังไม่เต็มศักยภาพ เกิดจากสมาชิกของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร มีข้อจำกัดด้านทักษะการบริหารตลาดและขาดทักษะในการนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มของตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดการผลิตผลทางการเกษตรให้เพียงพอและเหมาะสมกับสภาวะความต้องการของตลาดในแต่ละช่วง และมีการควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่สามารถสร้างกำไรให้กับเกษตรกรได้ (ละอ อมามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และอมายุ สุธง, 2565) โดยหากกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรมีการรวมตัวกันและมีภูมิความรู้ทางด้านการเพิ่มผลิตผลทางการเกษตร แต่ขาดทักษะในการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปจะทำให้ประสบปัญหาต้นทุนจมจากการดำเนินงาน เนื่องจากไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตผลทางการเกษตรตามเป้าหมายที่วางไว้ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดยะลา, 2566)

ปัญหาการแข่งขันในตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ หากคณะกรรมการขาดความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ จะทำให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรขาดสภาพคล่องทางการเงิน มีค่าใช้จ่ายทางการเงินสูงขึ้นโดยเฉพาะดอกเบี้ยเงินกู้ และต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่าธุรกิจเดียวกัน อาทิ สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดยะลาปริมาณธุรกิจรวมทั้งสิ้น 6,861.96 ล้านบาท ในจำนวนนี้เมื่อพิจารณามูลค่าทางการตลาดจาก

ยอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรและการแปรรูปของกลุ่มเกษตรกรมีมูลค่า 41.37 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.60 เท่านั้น (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดยะลา, 2566) จะเห็นได้ว่าสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนใต้ยังคงต้องได้รับการพัฒนาการบริหารตลาดสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตผลทางการเกษตร การที่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรขาดช่องทางในการจัดจำหน่าย และช่องทางการตลาดจะทำให้การเข้าถึงสินค้าของลูกค้าทำได้ยากมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ในการพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป ภายใต้ชื่อ “mktproduct.yru.ac.th” พร้อมอบรมการใช้งาน เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดสามชายแดนภาคใต้ และสามารถนำข้อมูลจากเว็บแอปพลิเคชันไปใช้ในการวางแผน และวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์ตลาดได้ โดยหลักการในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาดดังกล่าว ได้นำหลักของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาใช้ในการพัฒนา ซึ่งเน้นหน้าที่การทำงานของเว็บแอปพลิเคชันที่ง่าย และมีประโยชน์ตามที่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรคาดหวัง เพื่อมุ่งหวังให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรนำเทคโนโลยีทางการตลาดไปใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพและได้ประโยชน์สูงสุด (ละอ อามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และอมายุ์ สุหลง, 2565)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีทางการตลาดไปให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ใช้ได้มีการตอบรับการใช้งานเป็นอย่างดี และมีการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การยอมรับเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้ถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับกลุ่มสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากหากขาดการยอมรับการนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้จะทำให้การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองความต้องการในตลาดมีประสิทธิภาพลดลงได้ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการตลาดของของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่เพื่อเป็นการยืนยันหลักทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาดตามแนวคิดที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis, 1989) จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลที่ได้รับจากงานวิจัยจะทำให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและพัฒนาการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดและนำข้อมูลมาใช้ในการจัดการผลิตได้ และเป็นข้อมูลสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปกำหนดเป็นนโยบายในการมุ่งเน้นให้มีการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและพัฒนาเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อทดสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรภายในแฝง 2 ตัวแปร คือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป ตัวแปรภายนอกแฝง 1 ตัวแปร คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 226 คน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566) และขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามเกณฑ์ของ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จำนวน 220 คน

ด้านพื้นที่ ศึกษาวิจัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส

ด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึง ธันวาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผลในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปในบริบทของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้หน่วยงานกำกับดูแลนำไปเป็นแนวทางส่งเสริมและกระตุ้นให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้ และเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดย Davis (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จากทฤษฎีดังกล่าวเพื่อนำมาใช้วัดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีว่ามีปัจจัยและเหตุผลใดบ้างที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งแบบจำลองนี้ได้อธิบายพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีว่าเกิดจากการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้นและมีเหตุผลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้เทคโนโลยีเข้าถึงระบบได้ง่าย มีความเข้าใจในระบบการทำงานได้ง่าย และระบบมีความซับซ้อนน้อย (Hale, Householder, & Greene, 2003) โดยวิวัฒนาการของ

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้กำหนดตัวแปรปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการยอมรับนำการนำเทคโนโลยีไปใช้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยเหตุที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากขึ้น และทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในช่วงที่ 3 ได้มีการเพิ่มปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพื่อให้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (Chau, 1996) โดยงานวิจัยนี้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่นำปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมาทดสอบกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เน้นความง่ายและการใช้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความง่ายในการเข้าถึงระบบในการใช้งานเทคโนโลยี ความเข้าใจในระบบ การสืบค้นข้อมูลในระบบและกระบวนการทำรายการในระบบที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการจดจำและใช้งาน ซึ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความง่ายต่อการเรียนรู้ หมายถึง ระดับของความสามารถของผู้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้ระบบการทำงานได้ด้วยตนเอง 2) ความง่ายต่อการจดจำ หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถจดจำขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอนได้ง่าย และ 3) ความง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึง หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถใช้หน้าที่การทำงานของระบบเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ และเข้าถึงระบบการทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้ง่าย (Tukiran, Sunaryo, Wulandari & Herfina, 2022) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าการเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีมาจากปัจจัยแรกที่ต้องมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมาก่อน (Chau, 1996; Hale, Householder & Greene, 2003; Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013; Tukiran et al., 2022) นอกจากนี้งานวิจัยทางการตลาดอีคอมเมิร์ซยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการเปิดใจในการใช้งานเทคโนโลยีทางการตลาด และทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาด (Tukiran et al., 2022) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ในบริบทของของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานหรือไม่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปหรือไม่

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เทคโนโลยีมีความเชื่อว่าหน้าที่การทำงานของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ความต้องการมากที่สุด และเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงงานและประสิทธิภาพในงานได้ดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าการนำเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับบริบทและตรงตามลักษณะงานที่ทำ 2) ประโยชน์ในการปรับปรุงงาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถปรับปรุงลดขั้นตอนกระบวนการทำงานให้ง่ายขึ้น และทำให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น 3) ประโยชน์ในการควบคุมงาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถควบคุมการทำงานและกระบวนการตามแนวทางที่กำหนดไว้ได้ และ 4) ประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในงาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้เทคโนโลยีที่เชื่อว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นยอดขายสร้างการเติบโต และผลการดำเนินงานที่ดี

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ให้กับองค์กรได้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013; Tukiran et al., 2022) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดได้ (Cabanillas, Luna & Montoro-Ríos, 2017) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ในบริบทของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปหรือไม่

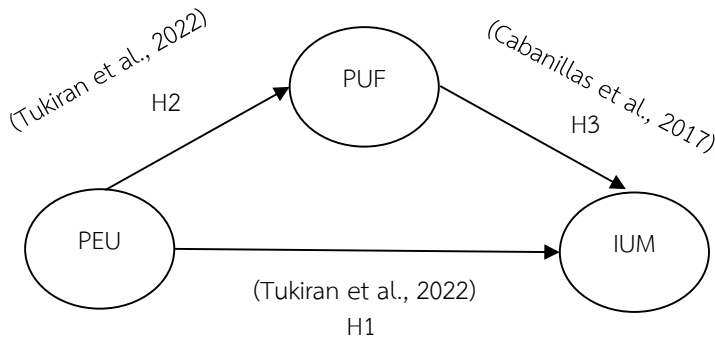
ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป (Intention to use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity)

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่จะมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดของผู้ใช้เทคโนโลยี และมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีไปใช้งานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ซึ่งองค์ประกอบของความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) แรงจูงใจในการใช้งานถาวร หมายถึง ระดับความพอใจที่สามารถใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมาช่วยในการจัดการงานที่เป็นลักษณะประจำได้ตามวัตถุประสงค์ 2) ความเต็มใจที่จะใช้งานในอนาคต หมายถึง ระดับความพอใจที่จะใช้เทคโนโลยีทางการตลาดต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคต และพร้อมในการปรับตัวต่อการใช้งานเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป 3) แรงจูงใจจากประสบการณ์ หมายถึง ระดับความพอใจในการยอมรับเทคโนโลยีจากประสบการณ์ที่ดีในการทดลองใช้งานหรือใช้งานจริง และ 4) แรงจูงใจจากประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับความพอใจที่จะตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการตลาดจากการเห็นคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน (Davis, 1989; Tukiran et al., 2022) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการมีปัจจัยที่มาผลักดันให้เกิดพฤติกรรมคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Luik & Taimalu, 2021; Wangdi, Dhendup & Gyelmo, 2023) นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และยอมรับในเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Murhadi, Kencanasar & Sutedjo, 2023) และนอกจากนั้น ความตั้งใจและความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การและทัศนคติที่ดีในการได้ใช้สินค้าหรือเทคโนโลยีอีกด้วย (Fitzsimons & Morwitz, 1996)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PUF) และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป (Intention to use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity: IUM) โดยงานวิจัยนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยมาจากทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผลที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งาน และเกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นไปตามหลักการเหตุผลของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้ (Chau, 1996) จึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและกรอบแนวคิดโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป

H2: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

H3: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นผู้บริหารสหกรณ์ จำนวน 191 คน และผู้บริหารกลุ่มเกษตรกร จำนวน 35 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 226 คน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 220 คน ซึ่งผู้บริหารหมายถึง ตำแหน่งผู้จัดการ หรือรองผู้จัดการ โดยคำนวณจากการพิจารณาความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร (20 x 11) (Hair et al., 2010) และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่มในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEU) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 3 ข้อ วัดจาก ความง่ายต่อการเรียนรู้ (X1) ความง่ายต่อการจดจำ (X2) และความง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึง (X3) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PUF) เป็นตัวแปรแฝงภายในมีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ (Y1) ประโยชน์ในการปรับปรุงงาน (Y2) ประโยชน์ในการควบคุมงาน (Y3) และประโยชน์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในงาน (Y4) และตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป Intention to use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity (IUM) เป็นตัวแปรแฝงภายในมีคำถามจำนวน 4 ข้อ วัดจาก แรงจูงใจในการใช้งานถาวร (Y5) ความเต็มใจที่จะใช้งานในอนาคต (Y6) แรงจูงใจจากประสบการณ์ (Y7) และแรงจูงใจจากประโยชน์การใช้งาน (Y8) โดยแบบสอบถามออนไลน์ในตอนที่ 1-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ratio Scales) 5 ระดับ และผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) ซึ่งค่าคะแนน IOC มีค่าคะแนนแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.670-1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.500 สะท้อนถึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (สมบุรณ์ สุริยวงศ์, บุญมี พันธุ์ไทย, เตือนใจ เกตุษา, สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์, 2552) จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งความง่ายต่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.446 - 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์การยอมรับการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.400 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.708-0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งให้เห็นว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Nunnally & Bernstein, 1994)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการวัดเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องและความเชื่อมั่น พิจารณาจากความสัมพันธ์ของการนิยามและการวัดแนวคิดในงานวิจัยนี้ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยจากค่า Factor Loading โดยโครงสร้างทั้ง 3 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.666-0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงถึงมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Chow & Chan, 2008) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาคำนวนหาค่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.910-0.940 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงถึงการมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Fornell & Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) และทำการคำนวณหาค่า AVE เพื่อเปรียบเทียบกรอบความแปรปรวนกับความคาดเคลื่อนในการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.770-0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าการวัดมีความตรงเชิงสอดคล้อง (Barclay, Higgins & Thompson, 1995) และผู้วิจัยได้คำนวณหาค่ารากที่สองของค่า AVE พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.878-0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน Perceived Ease of Use (PEU)	X1	0.735	11.585*	0.735	0.91	0.77
					0	0
	X2	0.688	10.647*	0.688	-	-
	X3	0.762	12.133*	0.762	-	-
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ งาน Perceived Usefulness (PUF)	Y1	0.799	N/A	0.799	0.93	0.78
					3	0
	Y2	0.623	9.147*	0.623	-	-
	Y3	0.772	11.653*	0.772	-	-
	Y4	0.686	10.201*	0.686	-	-
ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการ บริหารตลาดผลิตผล ทางการ เกษตรแปรรูป Intention to use Market Management Technology for Processed Agricultural Productivity (IUM)	Y5	0.716	N/A	0.716	0.94	0.79
					0	6
	Y6	0.666	8.989*	0.666	-	-
	Y7	0.681	9.175*	0.681	-	-
	Y8	0.679	9.150*	0.679	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	IUM	PUF	PEU	VIF
Mean	3.578	3.528	3.650	
S.D.	0.629	0.664	0.805	
ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาด				
ผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป (IUM)	0.892	-	-	
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PUF)	0.875*	0.883	-	1.318
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	0.767*	0.824*	0.878	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตัวเลขที่แสดงเป็นตัวหนาตามเส้นทแยงเป็นค่ารากที่สองของ AVE)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 45 วัน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 220 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 100

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM)

ผลการวิจัย

การวัดความเหมาะสมโดยรวม

จากการวิเคราะห์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.634 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.633 ค่า df มีค่าเท่ากับ 41 ซึ่งพบว่าค่าไคร้สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.911 มีค่าน้อยกว่า 2, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.050, ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.970, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.952, NFI มีค่าเท่ากับ 0.984, NNFI มีค่าเท่ากับ 1.002, IFI มีค่าเท่ากับ 1.001 และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า CN มีค่าเท่ากับ 378.957 มีค่ามากกว่า 200 แสดงถึงโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ค่า RFI มีค่าเท่ากับ 0.979 มีค่าสูงกว่า 0.950 และค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.030 มีค่าน้อยกว่า 0.050 แสดงถึงโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาความกลมกลืนโมเดลทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และเมื่อพิจารณาค่า R^2 ของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป มีค่าเท่ากับ 0.767 และ 0.824 สามารถอธิบายได้ว่าสมการโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 76.700 และ 82.400 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดตามปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

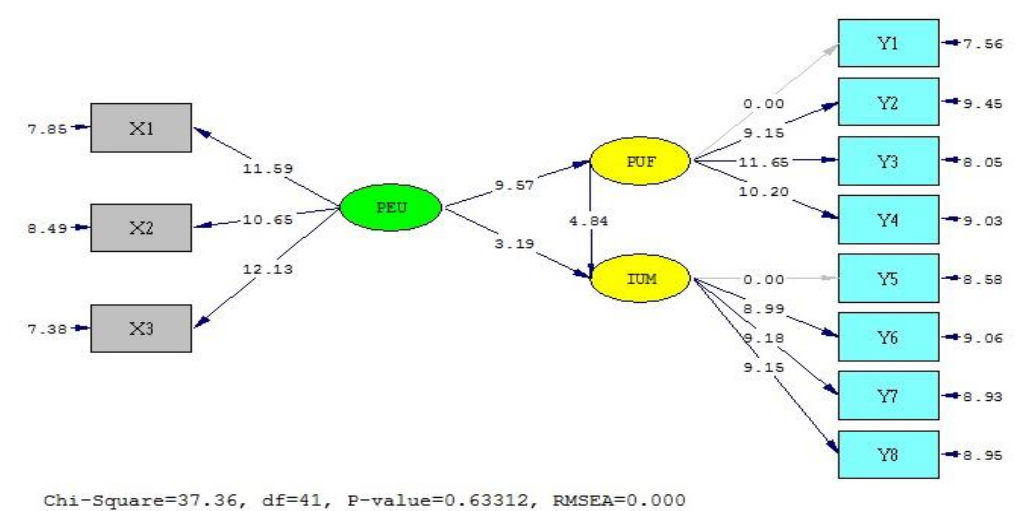
ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
χ^2	-	37.361	-
df	-	41	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.911	ผ่านเกณฑ์
P	$p > 0.050$	0.633	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$RMSEA < 0.050$	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	$GFI > 0.950$	0.970	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$AGFI > 0.950$	0.952	ผ่านเกณฑ์
NFI	$NFI > 0.950$	0.984	ผ่านเกณฑ์
NNFI	$NNFI > 0.950$	1.002	ผ่านเกณฑ์
IFI	$IFI > 0.950$	1.001	ผ่านเกณฑ์
CFI	$CFI > 0.950$	1.000	ผ่านเกณฑ์
RFI	$RFI > 0.950$	0.979	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$SRMR < 0.050$	0.030	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
CN	CN>200	378.957	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุ

จากการทดสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ผลการวิจัยดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐานโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ		Path Coefficient	T-value	Std. Error	Decision
H 1	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป	0.370*	3.185	0.116	ยอมรับสมมติฐาน
H 2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.767*	9.574	0.080	ยอมรับสมมติฐาน
H 3	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป	0.591*	4.840	0.122	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป (IUM) ($\beta=0.370$, $t\text{-value}=3.185$, $p<0.050$) ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1** การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PUF) ($\beta=0.767$, $t\text{-value}=9.574$, $p<0.050$) ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2** และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PUF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป (IUM) ($\beta=0.591$, $t\text{-value}=4.840$, $p<0.050$) ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3** รายละเอียดดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรแฝงภายในได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปถูกอธิบายได้ด้วยความแปรปรวนของตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 76.700 และ 82.400 ตามลำดับ แสดงถึงการยอมรับแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นตามทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผล เป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างการยอมรับการนำเทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปไปใช้ในการพัฒนาความสามารถและศักยภาพทางการตลาดในบริบทของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chau (1996) พบว่า ทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผลเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพ ความสามารถ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีเหตุผลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เนื่องจาก พฤติกรรมในการเปิดใจในการใช้เทคโนโลยีของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ง่าย เข้าใจระบบได้ง่าย และเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำความเข้าใจระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้และจะทำให้การใช้งานระบบเทคโนโลยีสามารถใช้หน้าที่การทำงานของระบบได้อย่างเต็มศักยภาพและเป็นประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangdi, Dhendup and Gyelmo (2023) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานได้มากขึ้นซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูป เนื่องจาก การที่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงการใช้งานระบบเทคโนโลยีทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถช่วยให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการทำงาน จากการใช้ประโยชน์ในหน้าที่การทำงานของระบบเทคโนโลยีทางการตลาดจะช่วยให้ระบบงานถูกพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดความพอใจในการใช้งานเทคโนโลยีในงานมากขึ้น การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการตลาดที่นำมาใช้จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tukiran et al. (2022) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Cabanillas, Luna and Ríos (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นและทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดสูงขึ้น และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป เนื่องจาก ในบริบทของผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางการตลาดของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นบริบทของการรวมกลุ่มที่อยู่ในขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนมาก ต้องการความคล่องตัวในการดำเนินงานสูง การนำระบบเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้จึงเน้นที่ระบบที่มีความง่ายต่อการเรียนรู้ ง่ายต่อการจดจำ และง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้การจัดการงานต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีทางการตลาดของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เปิดใจในการนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Murhadi, Kencanasar and Sutedjo (2023) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการเปิดใจในการใช้งานเทคโนโลยีทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ตาม ทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผล ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลที่ต้องการส่งเสริมให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปเพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีโดยใช้แบบจำลองการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นความเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย มีประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการทำงานเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการเปิดใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่พัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาดควรมีการส่งเสริมการใช้ความรู้ในการใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนให้กับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อให้เกิดการเปิดใจในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สูง แต่ยังมีข้อจำกัดอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย ที่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปมากขึ้น ดังนั้น ในงานวิจัยอนาคตเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้และให้มีข้อมูลเติมเต็มทฤษฎีกระทำแบบมีเหตุผลให้สมบูรณ์มากขึ้นในบริบทของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรมีการศึกษาค้นหาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน หรือปัจจัยประสบการณ์ในการใช้ประโยชน์ ที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปเพิ่มเติม

2. ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในบริบทของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมในบริบทของประเทศไทยทั้งหมดควรมีการศึกษากับ

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรภาคใต้ หรือสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยในงานวิจัยนี้ให้เห็นภาพรวมที่ใหญ่มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). *ประวัติศาสตร์สหกรณ์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.clt.or.th/index.php?first=1>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). *รายงานจำนวนสหกรณ์รายเดือน*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://itc.office.cpd.go.th/?view=article&id=262:report-cooperatives&catid=173:monthly-report-cpd>
- ละออ มามะ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และอมมาตย์ สุหลง. (2565). *การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารตลาดผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดยะลา* (รายงานการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์, บุญมี พันธุ์ไทย, เตือนใจ เกตุษา, สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดยะลา. (2566). *ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย ประวัติสำนักงานสหกรณ์จังหวัดยะลา*. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก <https://yala.web.cpd.go.th/cooperative-knowledge/history-of-cooperatives-in-thailand.html>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Cabanillas, F. L., Luna, I. R. D., & Ríos, F. M. (2017). Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 892-910.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13, 185-204.
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-462.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, United States: Addison-Wesley.

-
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Market Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2003). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice: The Theory of Reasoned Action*. Thousand Oaks: Sage.
- Luik, P. & Taimalu, M. (2021). Predicting the Intention to Use Technology in Education among Student Teachers: A Path Analysis. *Education Sciences*, 11(1), 564–578.
- Murhadi, W. R., Kencanasar, F. R. & Sutedjo, B. S. (2023). the Influence of Financial Literacy and Financial Interest on the Financial Risk Tolerance of Investor in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1–16.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Renny, Guritno, S. & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Social and Behavioral Sciences*, 81(2013), 212–216.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tukiran, M., Sunaryo, W., Wulandari, D., & Herfina. (2022). Optimizing Education Processes During the COVID-19 Pandemic Using the Technology Acceptance Model. *Frontiers in Education*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.903572>
- Wangdi, T., Dhendup, S., & Gyelmo, T. (2023). Factors influencing teachers' intention to use technology: Role of TPACK and facilitating conditions. *International Journal of Instruction*, 16(2), 1017–1036.
-

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผล
ของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 24 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 16 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 ตุลาคม 2567

ศุภลักษณ์ มาจากม. * จิรัชฎีกาล วุฒิพันธุ์

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น

เดชอนันต์ บังกิโล และ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เอวียง วงศ์จินดา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลในการเงินและรายงานประจำปีระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565 เป็นเวลา 5 ปี จำนวน 120 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจ่ายเงินปันผลทั้งการวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทนและอัตราการจ่ายเงินปันผล บ่งชี้ว่าบริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่มีสัดส่วนการก่อหนี้สูงส่งผลให้การจ่ายเงินปันผลลดลงและคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับอัตราการจ่ายเงินปันผล ผลการศึกษาสะท้อนว่าคุณภาพกำไรสูงแสดงถึงกำไรที่ยั่งยืนสม่ำเสมอส่งผลให้บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลสูง อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างคุณภาพกำไรกับอัตราเงินปันผลตอบแทน อันเป็นผลจากการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพกำไรขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริหาร ทั้งนี้ผู้บริหารอาจต้องการนำผลกำไรกลับไปลงทุนต่อเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าการที่ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน คุณภาพกำไร การจ่ายเงินปันผล

วิธีการอ้างอิง:

ศุภลักษณ์ มาจาก, จิรัชฎีกาล วุฒิพันธุ์, เดชอนันต์ บังกิโล และเอวียง วงศ์จินดา. (2568). อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 46-60.

* ผู้ประสานงานหลัก: sapalak.ma@rmu.ac.th

Effect of Capital Structure and Earnings Quality on Dividend Payment of Companies Listed on Energy and Utilities Business Sector in the Stock Exchange of Thailand

Received: May 24, 2024

Revised: September 16, 2024

Accepted: October 1, 2024

Supalak Majak,* Jiradtikhan Wutipphan

Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus

Dej-anan Bungkilo and

School of Management Mae Fah Luang University

Chawiang Wongjinda

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This study investigated the impacts of capital structure and earnings quality on the dividend payments of listed companies in the energy and utilities business sectors on the Stock Exchange of Thailand. The researcher used the data from financial statements and annual reports covering the period from 2018 to 2022, 120 samples in total. A multiple regression approach was utilized to test hypotheses. The findings revealed a statistically significant negative association between debt-equity ratio and dividend payout, as evaluated by both dividend yield and dividend payout ratio. This indicated that corporations with a high proportion of debt paid fewer dividends. Additionally, earnings quality showed a statistically significant positive association with the dividend payout ratio, suggesting that good earnings quality should predict long-term sustainable profitability and affect the capability of firms in distributing more dividends. However, the analysis found no statistically significant association between earnings quality and dividend yield. As a result, management may make discretionary decisions regarding earnings quality, choosing to reinvest profits to generate higher returns rather than distributing them as dividends.

Keywords: Capital Structure, Earnings Quality, Dividend Payout

Cite this article as:

Majak, S., Wutipphan, J., Bungkilo, D. A., & Wongjinda, C. (2025). Effect of Capital Structure and Earnings Quality on Dividend Payment of Companies Listed on Energy and Utilities Business Sector in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 46-60.

* Corresponding Author: sapalak.ma@rmuti.ac.th

บทนำ

สถานการณ์ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 การใช้พลังงานในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรมทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักลงทุนหันมาสนใจซื้อขายหุ้นในหมวดธุรกิจพลังงานเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) คาดการณ์แนวโน้มการใช้พลังงาน ปี พ.ศ. 2566 โดยความต้องการใช้พลังงานขั้นต้นของประเทศจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 คิดเป็น 2,111 พันบาร์เรลเทียบเท่าน้ำมันดิบต่อวัน การเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศมีทิศทางกลับมาเป็นปกติมากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจฟื้นตัวทำให้มีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นทั้งการลงทุนในภาคเอกชนและภาครัฐบาล (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2566) ปัจจุบันตลาดหุ้นในประเทศไทยหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรปัจจุบันมีสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 17 เปรียบเทียบกับหุ้นโลกที่มีสัดส่วนในกลุ่มนี้ประมาณร้อยละ 7 (กรรณ์ หทัยศรีธธา, 2566) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีการจัดลำดับว่าเป็นหมวดธุรกิจที่มีการจ่ายเงินปันผลในอัตราสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ดังนั้นจึงทำให้นักลงทุนนิยมหุ้นกลุ่มพลังงาน

การจ่ายเงินปันผล (Dividend Payment) คือเงินที่บริษัทจ่ายให้กับผู้ถือหุ้นด้วยกำไรที่มาจากผลประกอบการดำเนินงานตามสัดส่วนที่ผู้ถือหุ้นลงทุนซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาตามมูลค่าหรือเป็นจำนวนเงินต่อหนึ่งหุ้นก็ได้ โดยอัตราการจ่ายเงินปันผลแสดงถึงสัดส่วนของเงินปันผลจ่ายกับกำไรจากการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นผู้บริหารที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอส่งผลต่อภาพลักษณ์ของนักลงทุนในเชิงบวก เนื่องจากการบ่งชี้ว่าบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีมีเสถียรภาพ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งเป็นการส่งสัญญาณของผู้บริหารที่สื่อให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง นอกจากนั้นการจ่ายเงินปันผลถือเป็นพันธสัญญาของผู้บริหารที่มีต่อผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนในการสร้างความเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีในอนาคต (พุทธิสุทธิ์ ตริรัตน์ดีลกกุล และพัชรนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ดังนั้นนักลงทุนจึงมีการพยากรณ์เงินปันผลตอบแทนว่าจะได้รับในอัตราสูงย่อมเกิดจากบริษัทที่มีคุณภาพกำไรดีและมีความสามารถในการทำกำไรสม่ำเสมอ (กนกพร หัวเวจริญ และสุดา ทองคง, 2562)

คุณภาพกำไรคือกำไรที่แท้จริง (Real Earnings) เป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติสามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อความต้องการในการดำเนินงานและเป็นกำไรที่มีความยั่งยืน สม่่าเสมอสามารถพยากรณ์กำไรในอนาคตได้ (กนกวรรณ ไชยคงทอง, 2562) การที่กิจการมีคุณภาพกำไรที่ดีย่อมส่งผลดีต่อนักลงทุนในการได้รับเงินปันผลในอัตราสูง อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไร (Earnings Quality) กับการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payment) พบผลการศึกษาที่แตกต่างกันโดยคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบตลอดจนไม่มีความสัมพันธ์ ดังเช่นการศึกษาของ กนกพร หัวเวจริญ และสุดา ทองคง (2562); ญัฐวรรณธ์ แก้วจันทร์ และปานฉัตร อาการักษ์ (2565) พบว่าคุณภาพกำไรสูงจะมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง สอดคล้องกับ Nam (2019) พบว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงสามารถพยากรณ์การจ่ายเงินปันผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ แต่ผลการศึกษาในทางตรงกันข้ามดังเช่นการศึกษาของ ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรุณี ศรีธราพิพัฒน์ (2565) พบว่าคุณภาพกำไรที่วัดโดยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อคุณภาพกำไร ทั้งนี้การศึกษาของ กมลพรรณ ศิริตั้ง และสุภา ทองคง (2565) พบว่าคุณภาพกำไรไม่ได้ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างกันนี้

อาจมีปัจจัยความเสี่ยงจากประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจึงทำให้ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของแต่ละบริษัทต่างกัน

นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพกำไรที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยในด้านโครงสร้างเงินทุนก็ย่อมมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากธุรกิจต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานการขยายธุรกิจให้มีการเติบโต มั่งคั่งบริษัทต้องการบริหารเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากจึงต้องการจัดหาเงินทุนทั้งจากแหล่งเงินทุนภายในและภายนอก ซึ่งแหล่งเงินทุนแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกันออกไป โดยแหล่งเงินทุนภายในเมื่อมีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นจะไม่สามารถช่วยให้บริษัทประหยัดภาษี (Tax Shield) ในส่วนแหล่งเงินทุนภายนอกจะเป็นการจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืม ข้อดีคือดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องเสียจากการกู้ยืมส่งผลทำให้บริษัทสามารถประหยัดภาษีได้ แต่ก็มีข้อเสียคือ หากมีการกู้ยืมเงินเป็นจำนวนมากจะส่งผลทำให้บริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินสูง (มาริษา หยุ, 2563) โดยความเสี่ยงทางการเงินวัดได้จากสัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ของกิจการจากสัดส่วนการก่อหนี้และส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) โดยถ้าสัดส่วนของหนี้สินสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komrattapananya and Suntraruk (2013); Labhane and Das (2015); Yasa and Wirawati (2016) แต่งานวิจัยของ Rehman and Takumi (2012) ให้ผลที่ขัดแย้งกัน ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงส่งผลให้การจ่ายเงินปันผลสูง เนื่องจากแสดงถึงการได้รับเครดิตของบริษัท สำหรับงานวิจัยของ บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง และอัสวเทพ อากาศวิภาต (2563) ไม่พบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุน คุณภาพกำไร และการจ่ายเงินปันผลข้างต้นที่ให้ข้อสรุปที่ขัดแย้งกันนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเกิดคำถามงานวิจัย 2 ข้อดังนี้ 1) คุณภาพกำไรส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างไร และ 2) โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลอย่างไร และยังมีการศึกษาเป็นส่วนน้อยที่ใช้ตัวแปรโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรเป็นตัวแปรอิสระ โดยเฉพาะการศึกษานี้มีการวัดคุณภาพกำไรในมุมมองสภาพคล่องของกระแสเงินสด และการศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงสุดอยู่ในลำดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งผลการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อกลงทุน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม และเป็นการส่งสัญญาณแจ้งเตือนผ่านโครงสร้างเงินทุนและการจ่ายเงินปันผลที่แสดงผ่านรายงานทางการเงินของบริษัทซึ่งถูกจัดทำขึ้นโดยฝ่ายบริหาร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างเงินทุนที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการหรืออยู่ระหว่าง

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การล้มละลาย ในช่วงปี พ.ศ.2561 -2565 ระยะเวลา 5 ปี โดยมีเงื่อนไขเป็นงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี เป็นบริษัทที่จ่ายเงินปันผลต่อเนื่อง 5 ปี ในช่วงปี 2561 -2565 จำนวนทั้งสิ้น 24 บริษัทหรือจำนวน 120 ตัวอย่างบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้น สามารถใช้ผลการทดสอบจากโครงสร้างเงินทุนเป็นแนวทางในการบริหารโครงสร้างเงินทุนให้มีสัดส่วนเหมาะสมเพื่อนำไปวางแผนและบริหารการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กิจการมีประสิทธิภาพคล่องสามารถพัฒนาบริษัทให้เติบโตต่อไปได้
2. นักลงทุน ใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค เนื่องจากเป็นหุ้นกลุ่มที่มีคุณภาพกำไรดีส่งผลให้มีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูงและสม่ำเสมอ
3. ผลการศึกษานี้สามารถช่วยยืนยันแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เกี่ยวกับนโยบายจ่ายเงินปันผลเป็นการตรวจสอบการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งมีตัวชี้วัดคือคุณภาพกำไรของกิจการถ้าผู้บริหารดำเนินงานมีผลกำไรสม่ำเสมอมีเสถียรภาพและจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้กิจการสามารถรักษาความยั่งยืนในตลาดทุนได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ได้ถูกนำเสนอโดย Jensen and Meckling ในปี ค.ศ. 1976 ภายใต้แนวคิดที่ว่าในธุรกิจขนาดใหญ่ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน (Principal) ไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติภายในกิจการ ดังนั้นจึงต้องมีการแต่งตั้งคณะบริหารขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น (Agent) ในการบริหารกิจการและสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่ในบางครั้งคณะผู้บริหารอาจเกิดแรงจูงใจที่จะดำเนินกิจการไปในทางที่เอื้อประโยชน์ให้กับตัวเองมากกว่าการสร้างคามมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นตามที่ควรเป็น ในการศึกษาครั้งนี้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ถูกนำไปอธิบายว่าเงินปันผลเป็นเครื่องมือในการควบคุมการกำกับดูแลการบริหารงานของผู้บริหารที่อาจเอื้อผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง เนื่องจากผู้บริหารจะนำกระแสเงินสดอิสระของบริษัทไปใช้ดุลยพินิจที่ไม่ก่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นทำให้เกิดการต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความเสี่ยงในความสามารถชำระหนี้สินของกิจการ (Mulchandania, Mulchandania & Wasan, 2020) อีกทั้งทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพกำไรของกิจการ การมีกำไรที่สม่ำเสมอมีคุณภาพและมีการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่กิจการเลือกที่จะเปิดเผยต่อการตรวจสอบของนักลงทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการต้องรักษาความยั่งยืนในตลาดทุน

2. แนวคิดของโครงสร้างเงินทุน คุณภาพกำไร และการจ่ายเงินปันผล

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) หมายถึง การจัดหาแหล่งเงินทุนระยะยาวของบริษัทว่ามีส่วนประกอบของหนี้สินเป็นสัดส่วนเท่าใดของเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น โครงสร้างเงินทุนที่ดีจะสร้างมูลค่าเพิ่มกับบริษัท ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย และโครงสร้างเงินทุนที่มีสัดส่วนหนี้สินสูงแสดงถึงความเสี่ยงทางการเงิน วัดได้จากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) การศึกษาของ พัชรพร ทองแจ้ง และชิรินุช นิยมตระกูล (2565) พบว่าโครงสร้างเงินทุนวัดค่าโดยอัตราหนี้สินรวมหารส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของสินทรัพย์

ซึ่งสามารถบอกลักษณะของโครงสร้างเงินทุนได้ เนื่องจากเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างหนี้สินกับส่วนของผู้ถือหุ้นแต่โครงสร้างเงินทุนหรือ D/E Ratio มีความสัมพันธ์เชิงตรงกันข้ามต่อสภาพคล่อง

คุณภาพกำไร (Earnings Quality) หมายถึง กำไรที่แท้จริง (Real Earnings) เป็นผลมาจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ที่มีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอและยังสามารถนำไปสร้างกระแสเงินสดเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในกิจการได้อย่างเพียงพอต่อเนื่องโดยปราศจากการตกแต่งงบการเงิน การวัดคุณภาพกำไรสามารถวัดได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) คุณภาพกำไรวัดได้โดยใช้วิธีตามเกณฑ์คงค้างแยกส่วนประกอบรายการคงค้างทางบัญชี (Total Accruals) ได้เป็นรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) และรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) เช่น Modified Jones Model (Jones, 1991) และ 2) คุณภาพกำไรที่วัดในมุมมองของกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติสามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่มีค่าเสื่อมราคาได้ ซึ่งต้องเป็นกำไรที่เกิดจากรายได้หลักจากการดำเนินงาน การศึกษารัชนีนี้เลือกใช้การวัดคุณภาพกำไรจากกระแสเงินสด เนื่องจากกระแสเงินสดเป็นตัววัดที่มองถึงสภาพคล่องการบริหารเงินทุนหมุนเวียนในระยะสั้นของกิจการสามารถพยากรณ์กระแสกำไรในอนาคตได้แม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson, Munter and Grant (2004) อธิบายว่าการวัดคุณภาพกำไรโดยเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน ซึ่งถือว่าเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสดกับกำไรทางบัญชีหรือกำไรสุทธิตามเกณฑ์คงค้าง และลิตยาศิริพงษ์ และอรุณี ศรีธราพิพัฒน์ (2565) กล่าวว่าแนวคิดการวัดคุณภาพกำไรโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณขึ้นจากงบกระแสเงินสดเป็นวิธีที่ช่วยลดการบิดเบือนที่เกิดจากกำไรตามเกณฑ์คงค้างซึ่งแต่ละบริษัทมีการเลือกใช้นโยบายบัญชีในการปฏิบัติแตกต่างกัน ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานจึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าหากกิจการมีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีสัดส่วนที่สูงพอกับกำไรทางบัญชีที่ได้ จึงเป็นไปได้ว่ากำไรนั้นเกิดจากการดำเนินงานอย่างแท้จริงและถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

การจ่ายเงินปันผล (Dividend payout) หมายถึง ผลตอบแทนที่บริษัทแบ่งจ่ายจากกำไรสุทธิให้แก่ผู้ถือหุ้น ตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถือครอง โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินดังนี้

1) อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield: DY) หมายถึง อัตราส่วนของเงินปันผลจ่ายต่อหุ้นเปรียบเทียบกับราคาตลาดของหุ้น เพื่อวัดผลตอบแทนว่าหากลงทุนซื้อหลักทรัพย์ ณ ระดับราคาตลาดปัจจุบันจะมีโอกาสได้รับเงินปันผลคิดเป็นอัตราร้อยละเท่าไรของราคาหลักทรัพย์ (กมลพรรณ ศิริตัง และสุภา ทองคง, 2565)

2) อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio: DP) หมายถึง นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทโดยการนำกำไรจากการดำเนินงานมาจ่ายเงินปันผล เพื่อวิเคราะห์อัตรากำไรในอนาคตของบริษัท โดยเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละของเงินปันผลจ่ายกับกำไรสุทธิต่อหุ้น (ณัฐวรรณ แก้วจันทร์ และปานฉัตร อารักษ์, 2565)

หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงสุดให้ลำดับแรกของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้นขนาดกิจการ (Firm Size) ของกลุ่มหุ้นพลังงานจึงจัดกลุ่มเป็นกิจการขนาดใหญ่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีสินค้าและบริการเป็นค่าสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ซึ่งมีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่องทำให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROE) มีสัดส่วนสูงตามไปด้วย ดังนั้นหุ้นกลุ่มพลังงานจึงมีความสามารถในการจ่ายปันผลในอัตราผลตอบแทนที่ดีอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าตลาดหุ้นจะอยู่ในช่วงขาลงหรือกำลังเข้าสู่ภาวะถดถอยก็ตาม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้รายชื่อของผู้ถือหุ้นรายใหญ่

10 อันดับแรกเป็นรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารและเป็นผู้กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล การมีสัดส่วนโครงสร้างการถือหุ้นเป็นรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจจะช่วยลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน เนื่องจากการกำหนดนโยบายจ่ายเงินปันผลของผู้บริหารจึงมีรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจติดตาม กำกับดูแลเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุน (Bunnun & Chancharat, 2022)

3. การพัฒนาสมมุติฐานการวิจัย

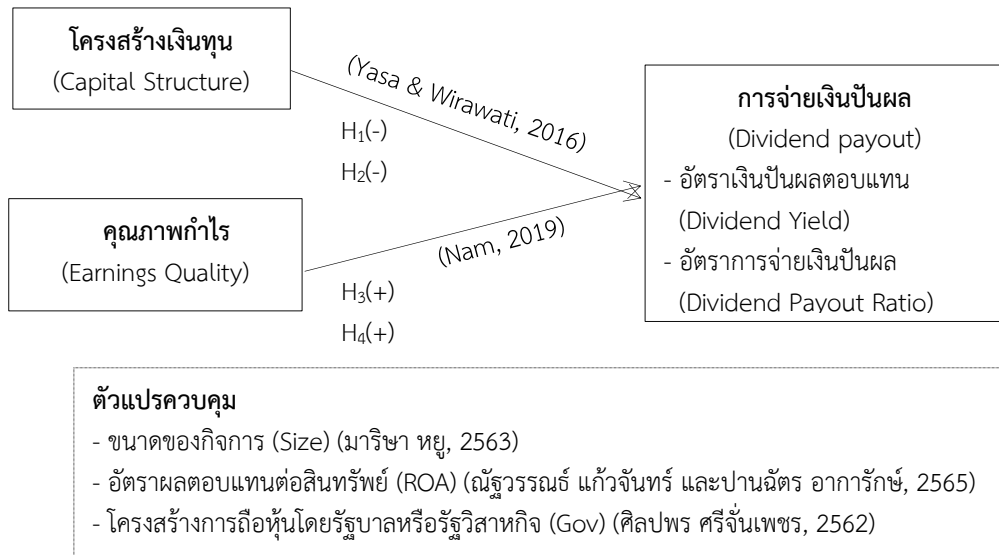
3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับการจ่ายเงินปันผล

โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) เป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวของกิจการที่นำมาใช้ในการดำเนินงานและการลงทุนโดยมีแหล่งที่มาจากหนี้สินหรือส่วนของผู้ถือหุ้น โดยที่กิจการสามารถสรรหาเงินทุนดังกล่าวมาจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอก ซึ่งโครงสร้างเงินทุนเป็นความสัมพันธ์ของจำนวนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น โครงสร้างเงินทุนเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการจ่ายเงินปันผลของกิจการ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนหรือการจัดหาเงินทุนจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการบริหารงาน สัดส่วนในการจัดหาเงินทุนมีผลต่อการอยู่รอดและการเติบโตของกิจการในระยะยาว ถ้าผู้บริหารตัดสินใจผิดพลาดโดยการก่อหนี้เกินระดับที่จะสามารถชำระหนี้คืนได้ อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กิจการประสบภาวะขาดทุนได้ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Komrattanapanya and Suntrarak (2013); Labhane and Das (2015); Yasa and Wirawati (2016) ดังนั้นการที่กิจการมีส่วนประกอบของหนี้สินสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นคือการที่กิจการจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกมากกว่าแหล่งเงินทุนภายในส่งผลกระทบเชิงลบต่อการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลตอบแทน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผล

การจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร โดยบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพกำไรของบริษัทสอดคล้องกับ Sirait and Siregar (2014) พบว่าบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลจะมีคุณภาพกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากสถานะการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพกำไร หากบริษัทมีปัญหาทางการเงินและมีแนวโน้มว่าจะมีผลการดำเนินงานต่ำ ผู้บริหารจะเลือกใช้นโยบายบัญชีที่แสดงกำไรต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อประกาศงดการจ่ายเงินปันผล ทั้งนี้เงินปันผลยังสามารถคาดการณ์กำไรในปัจจุบันและอนาคตได้ โดยบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงจะมีการจ่ายเงินปันผลสูงซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจึงเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานที่มีคุณภาพของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรุณี ศิริธราพิพัฒน์ (2565) พบว่า บริษัทที่มีคุณภาพกำไรผันผวนจะมีการจ่ายเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ นอกจากนั้น ณัฐวรรณ แก้วจันทร์ และปานฉัตร อาการักษ์ (2565) พบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพกำไร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: โครงสร้างเงินทุนมีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน
- สมมติฐานที่ 2: โครงสร้างเงินทุนมีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
- สมมติฐานที่ 3: คุณภาพกำไรมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน
- สมมติฐานที่ 4: คุณภาพกำไรมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โดยแสดงแบบจำลองสมการดังนี้

$$DY_{it} = \alpha_0 + \beta_1(DE)_{it} + \beta_2(EQ)_{it} + \beta_3(SIZE)_{it} + \beta_4(ROA)_{it} + \beta_5(Owner_Gov) + \varepsilon_{it} \quad \dots\dots(1)$$

$$DP_{it} = \alpha_0 + \beta_1(DE)_{it} + \beta_2(EQ)_{it} + \beta_3(SIZE)_{it} + \beta_4(ROA)_{it} + \beta_5(Owner_Gov) + \varepsilon_{it} \quad \dots\dots(2)$$

โดยที่

DE_{it} คือ โครงสร้างเงินทุน วัดค่าจากอัตราหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ปีที่ t

EQ_{it} คือ คุณภาพกำไร วัดค่าจากกระแสเงินจากการดำเนินงานหารกำไรสุทธิของบริษัท i ปีที่ t

DY_{it} คือ อัตราเงินปันผลตอบแทน วัดค่าจากมูลค่าเงินปันผลรวมยึดตามรอบผลประกอบการประจำปี หารด้วยราคาปิดของหุ้นสามัญคูณจำนวนหุ้นสามัญลบจำนวนหุ้นซื้อคืนของบริษัท i ปีที่ t

DP_{it} คือ อัตราการจ่ายเงินปันผล วัดค่าจากเงินปันผลคูณหนึ่งร้อยหารกำไรสุทธิต่อหุ้นของบริษัท i ปีที่ t

$SIZE_{it}$ คือ ขนาดของบริษัท วัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (Assets) ณ วัน
สิ้นปีของบริษัท i ในปี t

ROA_{it} คือ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม วัดจากกำไรสุทธิหารสินทรัพย์รวมของบริษัท i
ในปี t

$Owner_Gov_{it}$ คือ ตัวแปรหุ่นโครงสร้างการถือหุ้นโดยรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ โดยพิจารณา
จากรายชื่อของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกหากบริษัทมีผู้ถือหุ้นเป็น
รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจให้ค่าเท่ากับ 1 หากไม่ใช่เป็น 0

ε_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

α_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \dots \beta_5$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลรายงานทางการเงิน
และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
(SETSMART) ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2565 รวมระยะเวลา 5 ปี และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปผลข้อมูลของตัวแปรจะ
แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำที่สุด (Minimum) ค่าสูงที่สุด (Maximum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบ
อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคการศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
ประกอบด้วย

3.2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่าง
ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม

3.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตามหนึ่ง
ตัวว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) เพื่อ
ทดสอบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากค่า VIF และ Tolerance กรณี ตัวแปรเป็น
อิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ
ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

Variable	N	Min	Max	Mean	S.D.
DE	120	0.150	4.522	1.382	0.854
EQ	120	-4.272	7.880	1.897	1.695
DY	120	0.080	10.290	3.686	2.314
DP	120	0.010	1.820	0.530	0.293
Firm size	120	8.462	15.040	10.712	1.520
ROA	120	-0.480	58.220	9.117	6.878
ตัวแปรหุ่น	N	Dummy= 1	Dummy=0	% of 1 : 0	
Own_GOV	120	40	80	33.33 : 66.67	

หมายเหตุ Debt Equity (DE) = โครงสร้างเงินทุน, Earning Quality (EQ)=คุณภาพกำไร, Firm size=ขนาดของกิจการ, Return on Asset (ROA)=อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, Ownership Government (Own_GOV)=โครงสร้างการถือหุ้นโดยรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ, Dividend Yield (DY)=อัตราเงินปันผลตอบแทน, Dividend Payout (DP)=อัตราการจ่ายเงินปันผล

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับค่าสังเกต 120 บริษัทตัวอย่าง เมื่อพิจารณาตัวแปร ได้แก่ โครงสร้างเงินทุน (DE) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.522 คะแนนต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.150 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.382 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854, คุณภาพกำไร (EQ) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7.880 คะแนนต่ำสุดเท่ากับร้อยละ -4.272 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.897 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.695, อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield: DY) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.290 คะแนนต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.080 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.686 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.314, อัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.820 คะแนนต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.010 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.530 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.293

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลปี พ.ศ. 2561-2565

ตัวแปร	DE	EQ	DY	DP	SIZE	ROA	Owner_Gov	VIF
DE	1							1.324
EQ	0.142	1						1.075
DY	-0.478***	0.024	1					
DP	-0.214**	0.280***	0.483***	1				
Firm size	0.013	0.129	-0.183**	0.048	1			1.813
ROA	-0.241***	-0.200**	0.291***	-0.114	-0.121	1		1.176
Own_GOV	-0.305***	-0.003	0.019	0.146	0.624***	-0.160	1	2.079

หมายเหตุ: ข้อมูลประกอบด้วย 120 ข้อมูล ***p value < 0.01 **p value < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่โครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value <

0.01) ต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.478 ตัวแปรอิสระโครงสร้างเงินทุน (DE) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) ต่ออัตรา
การจ่ายเงินปันผล (DP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.214 ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพกำไร (EQ)
มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01) ต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
(DP) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280

ทั้งนี้ในภาพรวมการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ในตารางที่
2 ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.200-0.305 มีค่าไม่เกิน 0.800 และ
ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 กล่าวคือ การศึกษาครั้งนี้ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันและไม่
เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (Hair et al., 2009)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของอัตรารายการเงินปันผลตอบแทน (DY) และอัตรารายการจ่ายเงินปันผล (DP)

Independent Variables	Dependent Variable					
	Model (1)			Model (2)		
	DY			DP		
	B	Std. Error	ค่าสถิติ t	B	Std. Error	ค่าสถิติ t
DE	-1.180	0.243	-4.855***	-0.088	0.034	-2.599**
EQ	0.208	0.110	1.882	0.052	0.015	3.398***
Firmsize	-0.305	0.160	-1.910	-0.010	0.022	-0.462
ROA	0.067	0.028	2.361**	-0.005	0.004	-1.161
Own_GOV	0.214	0.549	0.390	0.052	0.077	0.685
Observations	120			120		
F-Value	10.125			4.392		
R-Squared	0.308			0.162		
Adjusted R2	0.277			0.125		
Durbin-Watson	1.869			1.953		

หมายเหตุ: ***p value < 0.01 **p value < 0.05

Model (1) เป็นแบบจำลองของอัตรารายการเงินปันผลตอบแทน (DY) พบว่า ผลการทดสอบนี้แสดงนัย
ได้ว่าโครงสร้างเงินทุน (DE) มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) เท่ากับ -1.180 (t-stat=-
4.855) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และตัวแปรอิสระคุณภาพกำไร (EQ) ไม่มี
ความสัมพันธ์ต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบนี้แสดงนัยได้ว่าคุณภาพ
กำไร (EQ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) เท่ากับ 0.208 (t-stat=1.882) ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 นอกจากนี้ พบว่าตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์
รวม (ROA) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Model (2) เป็นแบบจำลองของอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) พบว่า ผลการทดสอบนี้แสดงนัยได้ว่า ตัวแปรอิสระโครงสร้างเงินทุน (DE) มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) เท่ากับ -0.088 ($t\text{-stat} = -2.599$) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และผลการทดสอบนี้แสดงนัยได้ว่าตัวแปรอิสระคุณภาพกำไร (EQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) เท่ากับ 0.052 ($t\text{-stat} = 3.398$) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-Squared) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R-Squared) ของ Model (1) ข้อมูลทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.308 และ 0.277 และ Model (2) มีค่าเท่ากับ 0.162 และ 0.125 ตามลำดับ นอกจากนี้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.869 และ 1.953 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่ได้เกิดปัญหา Autocorrelation ในการวิเคราะห์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนและคุณภาพกำไรที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. โครงสร้างเงินทุนมีผลกระทบเชิงลบกับอัตราเงินปันผลตอบแทน เนื่องจากโครงสร้างเงินทุนมีความเสี่ยง โดยสัดส่วนหนี้สินสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น คือการจัดหาแหล่งเงินทุนของบริษัทจากภายนอกมากกว่าภายในจึงทำให้มีความเสี่ยงสูงในการชำระหนี้สิน ส่งผลกระทบต่อการจ่ายเงินปันผลตอบแทนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Komrattanapanya and Suntraruk (2013); Labhane and Das (2015); Yasa and Wirawati (2016) พบว่า สัดส่วนของหนี้สินสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน อาจเป็นไปได้ว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการต้องนำกำไรสุทธิไปจ่ายชำระหนี้สินของบริษัทก่อน ดังนั้นในกรณีที่หนี้สินของบริษัทสูงกำไรของบริษัทจะถูกนำไปชำระหนี้สินก่อนทำให้จำนวนกำไรลดลงจึงจ่ายเงินปันผลตอบแทนน้อยลง

2. โครงสร้างเงินทุน (DE) มีผลกระทบเชิงลบกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) จากแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) สัดส่วนโครงสร้างเงินทุนที่มีสัดส่วนหนี้สินสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริหารนำกระแสเงินสดอิสระ (Free cash Flow) ของบริษัทไปใช้ดุลยพินิจที่ไม่ก่อประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นทำให้กิจการต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความเสี่ยงในความสามารถชำระหนี้สินของกิจการ (Mulchandania, Mulchandani & Wasan, 2020) อีกทั้งโครงสร้างเงินทุนมีความเสี่ยงสูงถ้าบริษัทมีนโยบายการลงทุนที่ผิดพลาดโดยการก่อหนี้เกินระดับที่จะสามารถชำระหนี้คืนเป็นสาเหตุสำคัญให้ประสิทธิภาพขาดทุนซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายเงินปันผลลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูษณิศรา ส่งเจริญ (2565) พบว่าโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรทำให้การจ่ายเงินปันผลลดลง

3. คุณภาพกำไร (EQ) มีผลเชิงบวกกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) การจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ถ้าบริษัทจ่ายเงินปันผลจากกำไรที่ยั่งยืน สม่าเสมอ คุณภาพกำไรสูงบ่งบอกถึงจำนวนของสินทรัพย์ เงินลงทุนกำไรจากการดำเนินงานที่ดีทำให้บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร หัวเจริญ และสุดา ทองคง (2562); ณัฐวรรณธ แก้วจันทร์ และปานฉัตร อาการักษ์ (2565) พบว่า คุณภาพกำไรสูงจะมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง นอกจากนี้การศึกษาของ

Nam (2019) ผลการวิจัยยืนยันว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงสามารถคาดการณ์การจ่ายเงินปันผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

4. คุณภาพกำไร (EQ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) การจ่ายเงินปันผลตอบแทนขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร คุณภาพกำไรจึงไม่ได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ผู้บริหารอาจต้องการนำผลกำไรกลับไปลงทุนต่อเพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าการที่ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนในรูปเงินปันผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรฤดี ศรีธราพิพัฒน์ (2565) พบว่า คุณภาพกำไรที่วัดโดยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานไม่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนเนื่องจากดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าผันผวนไม่สม่ำเสมอ

5. ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) เนื่องจากคุณภาพกำไรสูงบ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรทั้งในส่วนการดำเนินงานหลักและประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ทำให้บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร หัวเจริญ และสุตา ทองคง (2562) พบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรส่งผลเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล

6. ขนาดของกิจการและการถือหุ้นโดยรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจไม่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากส่วนใหญ่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีสินทรัพย์จำนวนใกล้เคียงกันและถ้าหากผู้ถือหุ้นโดยรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจมีการกำกับติดตามไม่มีประสิทธิภาพอาจไม่ส่งผลต่อข้อมูลทางบัญชีรวมไปถึงนโยบายการจ่ายเงินปันผล (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2562)

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยเพียง 120 บริษัท อาจทำให้งานวิจัยนี้ยังไม่สามารถพบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบันที่เป็นหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจกับการจ่ายเงินปันผลของกิจการที่มีการวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) และอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทจดทะเบียน หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากมีการจ่ายเงินปันผลสูงสุดเช่นเดียวกัน เพื่อให้นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลประกอบการลงทุนในการสร้างโอกาส ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2 การวัดผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต เพื่อเป็นทางเลือกให้นักลงทุนมากขึ้น การจ่ายเงินปันผลอาจเลือกใช้ตัวแปรอื่นในการวัดผลการประกอบการของบริษัท เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity) และ Tobin's Q เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร หัวเจริญ และสุดา ทองคง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกวรรณ ไชยคงทอง. (2562). เทคนิคการวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคและกลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (ศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กมลพรรณ ศิริตั้ง และสุภา ทองคง. (2565). อิทธิพลของคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 6(1), 52-64.
- กรรณ หทัยศรีธา. (2566). 4 รูปแบบการลงทุนหุ้นกลุ่มพลังงาน. สืบค้น 10 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/401-tsi-4-investment-styles-for-energy-sector>
- ณัฐวรรณ แก้วจันทร์ และปานฉัตร อาการักษ์. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับอัตราส่วนเงินปันผลทดแทน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 28(3), 1-17
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). เปิดสถิติการจ่ายเงินปันผลบริษัทจดทะเบียนไทย. สืบค้น 4 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.set.or.th/th/about/setsource/insights/article/486-dividend-yieldset>
- บุญญานุษ ชีวาเกียรติยั้ง และอัสวเทพ อากาศวิภาต. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนการจ่ายเงินปันผลและอัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เป็นสมาชิกกลุ่ม ดัชนีDJSI. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 7(3), 1-12
- พัชรพร ทองแจ้ง และชรินทร์ นิมิตรกุล. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความเป็นเจ้าของและโครงสร้างเงินทุนกับการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP*, 18(60), 61-85.
- พทุธิสุทธิ์ ดริรัตน์ดิลกกุล และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). โครงสร้างเงินทุนนโยบายการจ่ายเงินปันผลและคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพระทุมธานี*, 13(2), 1-11
- ภูษณิศา ส่งเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชดภาคย์*, 16(47), 1-12
- มาริษา หยู. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม : เทคโนโลยี (TECH) (ศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรุณี ศรีธราพัฒน์. (2565). คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค (ศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ศิลาพร ศรีจันทะพร. (2562). โครงสร้างการถือหุ้นโดยรัฐบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 8(2), 154-168.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2566). *แนวโน้มการใช้พลังงาน 2566*. สืบค้น 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/18695-news-090165-01>
- Bunnun, W. & Chancharat, N. (2022). The Path Analysis of Ownership Structure and Dividend Payout Ratio on Firm Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 17(2). 101-119
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 29(2), 193-228.
- Komrattanapanya, P. & Suntrarak, P. (2013). Factors influencing dividend payout in Thailand: A tobit regression analysis. *International journal of accounting and financial reporting*, 3(2), 255-268.
- Labhane, N. B. & Das, R. C. (2015). Determinants of dividend payout ratio: Evidence from Indian companies. *Business and Economic Research*, 5(2), 217-241.
- Mulchandani, K., Mulchandani, K., & Wasan, P. (2020). Dividends and earnings quality: Evidence from India. *IIMB Management Review*, 32(2), 166-176.
- Nam, H. J. (2019). The Effect of Earnings Quality on Financial Analysts' Dividend Forecast Accuracy: Evidence from Korea. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 6(4), 91-98.
- Rehman, A. & Takumi, H. (2012). Determinants of dividend payout ratio: Evidence from Karachi Stock Exchange (KSE). *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 1(1), 20-27.
- Robinson, T. R., Munter, P., & Grant, J. (2004). *Financial statement analysis: A Global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sirait, F & Siregar, S. V. (2014). Dividend payment and earnings quality: evidence from Indonesia. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(2). 103-117.
- Yasa, K. D. M. & Wirawati, N. G. P. (2016). Pengaruh net profit margin, current ratio, dan debt to equity ratio pada dividend payout ratio. *E-Jurnal Akuntansi*, 16(2), 921-950.

รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 1 ตุลาคม 2567

*กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์**

สิทธิศักดิ์ เตียองงา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว และ 3) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช่วิธีการเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น มีการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับภูมิปัญญาสมัยใหม่เข้าด้วยกันเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตทั้งด้านแหล่งวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตเมนูอาหารแต่ละเมนู 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวนั้นจะพึงรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจะเดินทางไปไหว้พระเพื่อขอพรก่อน ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ดแล้วมักจะนึกถึงเมนูข้าวปุ้นชาวเป็นอันดับแรก และ 3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถออกแบบได้ คือ แบบไปกลับวันเดียว แบบเกินร้อยที่เมืองร้อยเอ็ดและแบบ 2 วัน 1 คืน ชมวิถีเมืองสาเกตุกับเมนูพิเศษที่เมืองร้อยเอ็ด

คำสำคัญ: เส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นถิ่น ร้อยเอ็ด

วิธีการอ้างอิง:

กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์ และสิทธิศักดิ์ เตียองงา. (2568). รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 61-80.

* ผู้ประสานงานหลัก: kanokwannakorn789@gmail.com

The local Isaan gastronomy tourism Route of Roi Et province

Received: July 30, 2024

Revised: September 21, 2024

Accepted: October 1, 2024

Kanokwannakorn Luangwangpho *

Sittisak Thiang-nga

Faculty of Business Administration and Accountancy of,
Roi Et Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the local Isaan food wisdom of Roi Et Province, 2) to study the local food consumption behavior of tourists, and 3) to design a local Isaan gastronomy tourism routes in Roi Et Province. Using a mixed research methodology. The main groups of data contributors are Thai tourists people in the community. Local Isaan restaurant operators in Roi Et province and government officials using a specific sampling method, which used in-depth interviews. The data were analyzed using statistics such as percentage, mean, standard deviation, and descriptive content analysis.

The results of the research showed that 1) the local Isaan food wisdom of Roi Et province Traditional wisdom and modern wisdom are combined to be in line with the way of life in terms of raw materials and The production process of each food menu. 2) The consumption of local food of tourists often stops to eat local food in Roi Et province by going to pay homage to the monk to ask for blessings first, and 3) The local food tourism route of Roi Et Province can be designed as a one-day trip and 2 days trip, a program to see the way of the city of Saket with a special menu at Roi Et City.

Keywords: Tourist routes, Gastronomic tourism, Local food, Roi Et

Cite this article as:

Luangwangpho, K. & Thiang-nga, S. (2025). The local Isaan gastronomy tourism Route of Roi Et province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 61-80.

* Corresponding Author: kanokwannakorn789@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กันกับการท่องเที่ยว เพราะการรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น อาหารไทยจึงเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Hjalager & Richards, 2002) ที่มีการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน รวมทั้งการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น เครื่องเทศ สมุนไพร รวมถึงขั้นตอนการปรุง การจัดจาน การตกแต่งด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงามมีอัตลักษณ์มีความหลากหลายและมีสีสันไปจนถึงรสชาติที่อร่อย (สุนี ศักดาเดช, 2549) ประกอบกับว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และอาหารมีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความสนใจยังนักท่องเที่ยว อาหารประจำของชนชาติไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ขณะที่อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นได้ง่ายโดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีการสืบทอดวิธีปรุงและการรับประทานต่อ ๆ กันมาอาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันอาหารไทยเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงชีวิต ความคิด จิตใจของคนไทยได้อย่างแจ่มชัด วัฒนธรรมอาหารการกินที่มีความหลากหลายอย่างน่าอัศจรรย์ถูกสร้างสรรค์มาจากภูมิปัญญาในการคัดเลือกทรัพยากรในดินสืบนั่นที่อุดมสมบูรณ์จากข้าวปลา พืช ผัก ผลไม้ ผสานกับภูมิปัญญาของบรรพชนมาปรุงให้เป็นอาหารได้อย่างสารพัดด้วยกรรมวิธีต่างที่ถูกคิด เลือกรสร และประดิษฐ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นและยังผสมผสานวัฒนธรรมจากชาติต่าง ๆ เช่น อินเดีย จีน มอญ พม่า เป็นต้น ซึ่งกว่าที่อาหารชนิดนั้นจะมาเป็นส่วนหนึ่งของสำรับอาหารไทย ก็ต้องผ่านการปรับเปลี่ยนปรุงแต่งรสชาติให้ถูกปากถูกลิ้นคนไทยและเหมาะสมกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นตนเอง ซึ่งไม่ว่าอาหารชนิดนั้นจะรับวัฒนธรรมมาจากชาติใดก็ตามสุดท้ายก็คืออาหารไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยนั่นเอง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่มาแรงในช่วง 5-10 ปีนี้ จากการเปิดเผยข้อมูลของศูนย์วิจัยบาร์มีชี แล็บ องค์กรช่วยเหลือภาคธุรกิจในการค้นหาไอเดียต่อยอดที่รายงานว่า นักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 53 เลือกที่จะเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มที่อยากไปลองชิมและแม้ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่การท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมเสมอมา ประกอบกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครไปถึง (Off the Beaten Path) ในขณะเดียวกันก็แสวงหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างแต่ละพื้นที่ ทั้งยังชอบเสพเรื่องราว (Story) และค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น รวมถึงร่วมสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยตรง นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสอดรับการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ให้ภูมิชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นมาสร้างสรรค์คุณค่า ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารอย่างลึกซึ้ง การได้กินอาหารตามวิถีถิ่นนับเป็นเสน่ห์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นิยมแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย “วิถีเข้าใจกิน เข้าใจถิ่น” จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงมีคุณค่ามากกว่าแค่การท่องเที่ยวที่พาไปตักกินอาหารเด็ดเมนูดังตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังครอบคลุมไปถึงการประกอบอาชีพของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เยี่ยมชมแหล่งผลิตแบบ

พื้นถิ่น ไปจนถึงขั้นหลังการบริโภค เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกเพิ่มมูลค่า หรือแม้แต่การจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง ให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน

จังหวัดร้อยเอ็ดมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท และมีอาหารพื้นถิ่นที่สนใจหลายเมนู แต่ปัจจุบันยังไม่มีการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่ยังแหล่งอาหารพื้นถิ่นอันเลิศรสเหล่านั้นเลย ประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด (Covid-19) หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึงมีบทบาทมากขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญและริเริ่มวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับการท่องเที่ยววิถีใหม่นี้ โดยหลังจากนี้นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและหาประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงต้องการแสวงหากิจกรรมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอรธพันธ์ สารวงค์, 2562) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นย่อมทำให้เกิดผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการใช้การท่องเที่ยวเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชน อีกทั้งยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างมีคุณค่า และเห็นในคุณค่าของทรัพยากรที่มี ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยได้นำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี เป็นกรอบในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2566-2570 ขึ้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลจังหวัดร้อยเอ็ด, 2566) โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด (ระยะ 5 ปี) คือ “ร้อยเอ็ดเมืองเกษตรอัจฉริยะ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ วัฒนธรรมสร้างมูลค่า สังคมพัฒนาอย่างยั่งยืน” สัมพันธ์กับประเด็นการพัฒนาที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้า การลงทุน การบริการและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ “ร้อยเอ็ด” ดินแดนแห่งทุ่งกุลาร้องไห้ ที่ทุกวันนี้กลายเป็นทุ่งข้าวหอมมะลิไปแล้ว อีกทั้งจังหวัดร้อยเอ็ดยังเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณ ซึ่งอยู่ตอนกลางของภาคอีสานบริเวณลุ่มน้ำชี โดยมีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่ในยุคประวัติศาสตร์และมีความหลากหลายในด้านของศาสนาและด้านวัฒนธรรมอันเนื่องจากดินแดนแห่งนี้เคยตกอยู่ในอิทธิพลของอาณาจักรขอมโบราณ นอกจากนี้จังหวัดร้อยเอ็ดยังถือเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิชั้นดีที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากอดีตถึงปัจจุบันจังหวัดร้อยเอ็ดยังคงเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจทั้งประเพณีและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีขนมจีนหรือข้าวปุ้นขาวซึ่งเป็นอาหารที่ชาวอีสานนิยมรับประทานกัน มักทานกับน้ำยาต่าง ๆ แล้วแต่ความชอบ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของจังหวัดร้อยเอ็ด

การท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเส้นทางการท่องเที่ยวและเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการท่องเที่ยวนี้จึงไม่ใช่แค่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น หากแต่ทุกเมนูจะช่วยพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และวงการอาหารให้ยั่งยืน การอนุรักษ์เมนูท้องถิ่น ส่วนประกอบดั้งเดิมที่หาได้ในชุมชน ก็เป็นการรักษาห่วงโซ่อุปทานของเมนูนั้น ๆ ไม่ให้สูญหาย เข้าใจวัฒนธรรมการกินของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น รู้จักการเล่าเรื่องราว รู้จักการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มาช่วยสร้างความเคลื่อนไหวให้กับชุมชน สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว สนับสนุนให้การท่องเที่ยวและการกินเติบโตไปพร้อม ๆ กัน ความสุขเชิงสร้างสรรค์ในทุกมิติอาจเกิดขึ้น เมนูชุมชนที่สะท้อนเรื่องราวสะท้อนวิถีชีวิต สะท้อนสังคม อาจยกระดับจากเมนูพื้นบ้านสู่เมนูมีระดับหรูหรา (Fine Dining) ในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวและจากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในศึกษาภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด อันจะนำไปสู่รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อให้เป็น

อีกทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายไปในวงกว้างขึ้นอีก รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา คือ ศึกษาภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว และออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 793,367 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

2. ประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,284,836 คน (กรมการปกครอง, 2566)

3.ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 คน

4. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

ด้านพื้นที่ คือ พื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด

ด้านเวลา คือ 1 สิงหาคม 2566 – 31 กรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยชิ้นแรกที่ใช้ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยสามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนที่มีความโดดเด่นเฉพาะอาหารพื้นถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละชุมชน ตลอดจนช่วยส่งเสริมให้จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทาง และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ประโยชน์ด้านชุมชนและสังคม คือ ส่งผลให้คนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นช่องทางการจัดจำหน่ายภายในพื้นที่ เกิดการพึ่งพาตนเองได้ในชุมชน ก่อให้เกิดแหล่งเรียนรู้ชุมชนขึ้นหลายแห่ง โดยมีวิทยากรท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ และช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อสนับสนุนงานอาชีพชุมชนในพื้นที่ให้ดำเนินงานต่อไป อีกทั้งโครงการวิจัยนี้ยังตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด และหน่วยงานของผู้วิจัย

ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ คือ ได้สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งช่วยเสริมความมั่นใจของคนในชุมชนที่มีต่อการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางท่องเที่ยว

1.1 ความหมาย ความสำคัญของเส้นทางท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) กล่าวว่า เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น ซึ่งเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นการใช้เส้นทางร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของคนท้องถิ่น หรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาใหม่เฉพาะเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวก็ได้

1.2 แผนจัตนาเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) กล่าวว่า แผนการจัดนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวซึ่งควรจะเน้นปัจจัยเหล่านี้

1. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและต้องมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ
3. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ และต้องค้นหากับจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
4. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
5. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงอากาศที่ดีและปลอดภัยตลอดเวลา

สรุปแล้วเส้นทางการท่องเที่ยวในที่นี้ คือ ถนน แม่น้ำ ลำคลอง รวมถึงทางเท้าที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน มีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นมาอย่างชัดเจนเพียงพอให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมหรือผู้อยู่อาศัยในเมืองสามารถดูเพื่อใช้วางแผนเชื่อมโยงการเดินทางในส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญในเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดได้ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Type of Gastronomy Tourism)

Hjalager & Richards (2002) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 4 ประเภท

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือเส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ เบียร์และไซเดอร์ การจัดทัวร์อาหารให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนแนวคิดในเรื่องรสชาติอาหาร วัฒนธรรม ชุมชน รวมถึงการไปเที่ยวชมฟาร์มหรือทุ่งนา เยี่ยมชมโรงงานถึงยังแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น
2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เป็นการบอกที่มาของเรื่องราว กระบวนการผลิต เครื่องปรุงส่วนผสมอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และกรรมวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของอาหารท้องถิ่นจัดเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหาร มักนิยมจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการจัดงานขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ส่งผลให้เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากทั้งในชาติและต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดงานเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค โดยมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงบรรดานักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงได้มาแสดงวิธีการปรุงอาหาร มีการการจัดประกวดแข่งขัน และมอบรางวัลประเภทต่าง ๆ

4. การเรียนปรุงอาหาร (Cooking Classes) ถือเป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการประกอบอาหาร โดยยังต้องการมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การเกษตรต่าง ๆ สามารถเรียนรู้ได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค

สรุปแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารในที่นี้ คือ การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารอีสานพื้นถิ่นและเครื่องดื่มในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถผลิตเพลินและได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารในที่นี้จึงถือเป็นการผสมผสานของอาหารอีสานพื้นถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

คันสนีย์ อุตมอ่า (2549) ได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะถิ่นประกอบด้วยวัตถุดิบและพืชผักที่มีในท้องถิ่น มีการรวมวิธีการปรุงที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงยุคปัจจุบัน ทำให้อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่มีอบชนิดของพืชพรรณและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ แก่คนในถิ่นนั้นประสบการณ์ในการลองลิ้มชิมรสแล้วถ่ายทอดสู่ลูกหลาน รวมทั้งรสนิยมในการบริโภคของคนในท้องถิ่นจึงเกิดเป็นอาหารท้องถิ่นขึ้น

เสาวภา ศักยพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่มีขึ้นเฉพาะถิ่น ถือเป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมบริโภคในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถปรุงขึ้นได้จากวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น หรือจากบริเวณใกล้เคียงหมู่บ้านหรือจากในไร่และในท้องทุ่งนารวมทั้งเป็นอาหารที่มีการกินในท้องถิ่นนั้นมานานและมีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา

สุนี ศักดาเดช (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอาหารท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดชนิดและลักษณะของอาหารท้องถิ่น โดยก่อให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นขึ้นอย่างหลากหลาย ทั้งที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้อาหารท้องถิ่นจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยแสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัตถุดิบอาหาร กรรมวิธีการปรุง การกินอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติสืบทอดกันมาคนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะมีความนิยมหรือชอบอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาหารในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างกันไป เช่น อาหารภาคเหนือจะมีรสอ่อนนุ่ม ส่วนอาหารภาคอีสานจะมีรสจัดและเผ็ดแต่ไม่นิยมใช้กะทิหรือน้ำมัน เป็นต้น

2. จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีการนำเนื้อสัตว์ใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารท้องถิ่นไม่มากนัก มีไขมันต่ำ และนำพืชผักพื้นบ้านใช้เป็นส่วนประกอบหลัก ตลอดจนแบบวิธีการรับประทานอาหารต้องช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างสมดุล โดยมีอาหารหลายชนิดด้วยกรรมวิธีการปรุงแตกต่างกันให้รับประทานได้ในมื้อเดียวกัน

3. ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งจากปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เพราะพืชผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อายุของพืชจะสั้นหรือยาวแล้วแต่ชนิด ซึ่งเกิดขึ้นหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปตามฤดูกาลโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสารเคมีต่าง ๆ

4. ช่วยสร้างรายได้ สร้างอาชีพ อาหารพื้นถิ่นนั้นนอกจากนำมาปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้วยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรม เพราะอาหารพื้นถิ่นบางชนิดยังเป็นถิ่นนิยมของบุคคลทั่วไป

5. ช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว โดยการปรุงอาหารท้องถิ่นเพื่อนำมารับประทานกันในครัวเรือนไม่ต้องเสียเงินมากนักเพื่อซื้อวัตถุดิบ แต่ในบางครั้งอาจเก็บหรือหาได้จากบริเวณบ้านหรือบริเวณข้างเคียงได้

6. ทำให้ได้รับประทานอาหารที่สดใหม่เสมอ ซึ่งวัตถุดิบอาหารและอาหารที่ปรุงสำเร็จนั้นถ้าต้องเก็บไว้นาน ๆ รสชาติและเนื้อสัมผัส รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการย่อมลดลง ฉะนั้นอาหารท้องถิ่นต้องสามารถปรุงรับประทานใหม่ ๆ ซึ่งดีทั้งในด้านคุณภาพอาหารและการสุขภาพอาหารปัจจัยที่มีผลต่อเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น

สรุปแล้วอาหารพื้นถิ่นในที่นี้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ ได้ฝึกประกอบอาหาร ได้รับประทานอาหารพื้นถิ่น รวมถึงเรียนรู้เรื่องราวหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารเหล่านั้น ส่งผลให้สร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา

เสรี พงศ์พิศ (2548) ให้ความหมายคำว่า “ภูมิปัญญา” คือ ศาสตร์และศิลปะของการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้คนได้สั่งสมสืบทอดกันมาช้านาน จากพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย สู่ลูกหลาน จากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาเป็นศาสตร์ หมายความว่า เป็นความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ปัจจัยสี่ การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและการอยู่ร่วมกันในสังคม ส่วนภูมิปัญญาเป็นศิลปะนั้น หมายความว่า เป็นความรู้ที่มีคุณค่าดีและงามที่ผู้คนได้คิดขึ้นมาไม่ใช้ด้วยสมองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ด้วยอารมณ์ความรู้สึก ญาณทัศนะ คือด้วยจิตวิญญาณการให้ความหมายข้างต้นสอดคล้องกับอีกหนึ่งความหมายที่ระบุว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Local Wisdom หรือ Popular Wisdom) หมายถึง ความรู้ของชาวบ้านที่ได้เรียนรู้มาจากพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ญาติพี่น้อง หรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตะกร้าและเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วยหวาย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางการเกษตร นอกจากนั้น ยังมีศิลปะดนตรี การฟ้อนรำ และการละเล่นต่าง ๆ การรักษาโรคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2550) ได้ศึกษาถึงประเภทของภูมิปัญญา ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของภูมิปัญญาสามารถจำแนกได้ 2 ประการ ได้แก่ ลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ซึ่งลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ แนวคิด ค่านิยมปรัชญาการดำเนินชีวิต เป็นต้น ส่วนลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เครื่องดนตรี ศิลปหัตถกรรม อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาทางอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าภูมิปัญญาเหล่านี้คือ องค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสม เรียนรู้ของชุมชน ซึ่งถูกส่งต่อผ่านกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นลูกหลานโดยผ่านการขัดเกลาทางสังคมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวกับกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญา ผ่านกระบวนการเรียนรู้ ลงมือทำ และพัฒนาด้วยการลองผิดลองถูก และ

นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต ซึ่งภูมิปัญญานี้สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อนำมาใช้ประกอบกับการออกแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนในการเรียนรู้ ลงมือทำ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว

สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการแสดงออกทางภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่น ด้วยการนำเสนอผ่านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่มีเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น และยังกล่าวถึงเทคนิคการจัดกิจกรรมด้วยสถานที่เรียนรู้อาหารพื้นถิ่นว่าเจ้าของพื้นที่ควรเล่าถึงประวัติศาสตร์ วิถีเลือกวัตถุดิบ และสาธิตวิธีการทำ ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นควรได้ร่วมทำกิจกรรมด้วย เช่น การลงมือปรุงอาหาร การจัดเสิร์ฟอาหารบนพื้นฐานวิธีการทานแบบดั้งเดิม จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำมาบูรณาการกับการท่องเที่ยวชุมชนได้ โดยออกแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ มีส่วนร่วมในกิจกรรม และสร้างความประทับใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อสร้างความทรงจำหรือเพื่อการระลึกถึงด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2560) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เพราะการแสดงออก กระบวนการ หรือพฤติกรรมเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าสินค้าจะเป็นประเภทไหนทั้งจำเป็นต้องได้หรือไม่ต้องได้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิรัชวัฒน์ อนุชานนท์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นอีกทั้ง สามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญได้แก่ 1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน 2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค 3) ลักษณะครอบครัว ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค เช่น จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและบริการ การศึกษาและอาชีพสามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมและการบริโภคได้เช่นกัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งที่จำเป็นต้องได้และไม่ต้องได้ และยังมีความแตกต่างไปตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

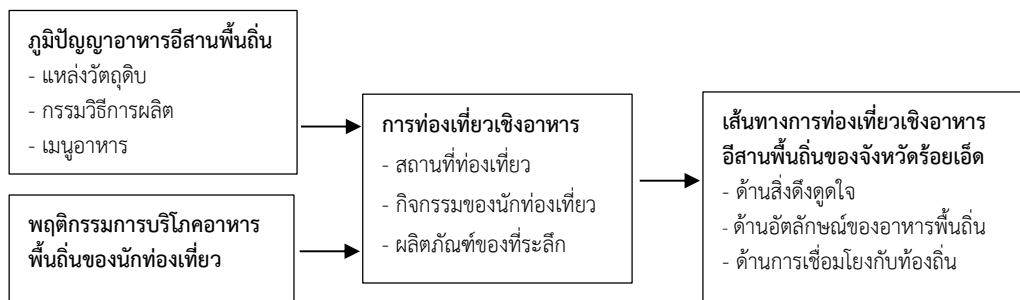
คัมภีรพรรณ จักรบุตร และชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพรับราชการหรือทำงานหน่วยงานของรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนจุดประสงค์การเดินทางมาคือ เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ ความถี่ในการเดินทางต่อเดือนคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน ลักษณะผู้ร่วมเดินทางคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวนผู้ร่วมเดินทางคือ เดินทาง 2 คน ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่เดินทางคือ น้อยกว่า 1 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางคือ มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทหรือต่ำกว่า หารบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อช่องทางออนไลน์

โชคดี คูทวีกุล, ขวสิทธิ์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ 1-2 วัน เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ไม่เกิน 2,000 บาท และเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์เป็นครั้งแรก

อุทุมพร เรืองฤทธิ์ และผกาภาศ ชัยรัตน์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนรากฐานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทดำบ้านดอนมะนาว จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้ความสนใจ ต่อกิจกรรมทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยให้ความสนใจในเรื่องวิถีชีวิต ความเป็นมาของชาติพันธุ์ รองลงมา ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ 2) ภูมิปัญญาทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนไทดำบ้านดอนมะนาว ได้แก่ การทอผ้าลายแตงโมและการทอผ้าชิ้น การปักหน้าหมอน การทำกระดุมเงิน การปักดอกเปี้ยว อาหารพื้นถิ่นหัตถกรรมจักสาน 3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนรากฐานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทดำ สามารถออกแบบได้ 2 ลักษณะ คือ แบบวันเดียว และแบบ 2 วัน 1 คืน โปรแกรม เยือนถิ่นแห่งศรัทธา วัฒนธรรมแห่งความเชื่อ และจิตวิญญาณไทดำ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยการเลือกตัวอย่างวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยคุณสมบัติต้องเคยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดร้อยเอ็ด เช่น รับประทานอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กับประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 15 คน ที่ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างวิธีสุ่มแบบเจาะจง รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 คน ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับอาหารอีสานพื้นถิ่น ไม่น้อยกว่า 10 ปี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยตรง จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิง Content Analysis

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอนคือ ในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

2.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด และข้อมูลการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ความสำคัญของภูมิปัญญาการกิน/กระบวนการปรุงอาหารอีสานพื้นถิ่น ความนิยมของเมนูอาหารอีสานพื้นถิ่น จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและมารับประทานอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน จากนั้นหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัก โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) และแบบสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน โดยหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย คือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน ในประเด็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว และรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และนำค่าเฉลี่ยมาใช้พิจารณาระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเกณฑ์พิจารณาเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21-5.00$) ระดับมาก ($\bar{X}=3.41-4.20$) ระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61-3.40$) ระดับน้อย ($\bar{X}=1.81-2.60$) ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.00-1.80$)

ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นจะใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างและการสังเกต จากประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่อาศัยในชุมชนพื้นที่วิจัยและจำนวน 15 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 5 คน ประเด็นภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด และข้อมูลการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับและวิเคราะห์เนื้อหาเชิง Content Analysis มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม ตรงตามประเด็นและวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (สุภางศ์ จันทวานิช, 2557)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ที่ได้ทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน โดยอาหารอีสานมักมีรสชาติที่โดดเด่นทั้ง เค็ม เปรี้ยว เผ็ดและขม อาหารอีสานทั่วไปมักใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและมีวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การย่าง การต้ม การนึ่ง และการหมัก เป็นต้น ตัวอย่างของภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ส้มตำ ลาบ แจ่วบอง อ่อม ข้าวจี ไก่ย่าง หมกหน่อไม้ แกงหน่อไม้ ปลาสาม ซึ่งอาหารเหล่านี้ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตและการใช้วัตถุดิบที่ได้ในท้องถิ่นของชาวร้อยเอ็ด ส่วนการปรุงอาหารที่เน้นการใช้สมุนไพรและเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างรสชาติที่อร่อยและโดดเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในหมู่บ้าน

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า มีความหลากหลาย และสามารถแบ่งแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45-54 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และภูมิสำเนาอยู่ภาคกลาง ส่วนจุดประสงค์การเดินทางมาคือเพื่อท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางคือมากับกลุ่มเพื่อน มักจะมาจำนวน 1 วันต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมานั้นคือเคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ท่องเที่ยวแหล่งศิลปวัฒนธรรม เมื่อเดินทางมาเที่ยวร้อยเอ็ดจะรู้สึกประทับใจ ปกติแล้วก่อนจะแวะพักรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จะเดินทางไปไหว้พระเพื่อขอพรก่อน เมื่อกล่าวถึงจังหวัดร้อยเอ็ดแล้วจะนึกถึงภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นเมนูข้าวปุ้นขาวเป็นอันดับแรก โดยจะรับประทาน 1 ครั้งต่อวัน

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารพื้นถิ่น จะใช้จ่ายประมาณ 201-300 บาท ซึ่งมักจะรับประทานอาหารช่วงกลางวัน อีกทั้งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ศึกษาก่อนเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก

“นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จะรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ เพื่อมาท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ช่วงแรก ๆ ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่จะให้ลูกหลานทำเพจประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลให้อีกช่องทาง นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาได้สะดวก ซึ่งทางเราจะเตรียมการต้อนรับด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำ และลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะมาเป็นชมศิลปวัฒนธรรมของชุมชนและทานอาหารพื้นเมือง บางรายก็ถามหาเมนูข้าวปั้นชาวดอย” (สุदारวรรณ์ ดาวเรือง, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นมีความหลากหลายและสะท้อนถึงความต้องการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นในหลายแง่มุม ทั้งการลองชิมอาหารใหม่ ๆ การเรียนรู้วิถีการปรุงอาหาร และการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยจึงนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว

3. การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพื้นฐาน แล้วนำผลการสัมภาษณ์วิเคราะห์เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีรูปแบบเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดมีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติ มีวิถีชีวิตท้องถิ่นดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาได้พบกับความดั้งเดิมของคนในพื้นที่ โดยแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ อาทิ ป้ายบอกทาง และความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เหมาะแก่การจัดเส้นทางท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และต้องมีการศึกษาค้นหาสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึงต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่าย โดยกิจกรรมที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวเช่น วัดบูรพาภิราม วัดเหนือ วัดกลาง พระมหาเจดีย์ชัยมงคล พญาศรีสุทโธนาคราช ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้มาไหว้พระขอพร มาถ่ายภาพ และชมวิหออโพนร้อยเอ็ด ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากแห่งหนึ่งของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นต้องการมาเยี่ยมชม สถานที่ต่อมาคือ ศูนย์วัฒนธรรมป่าเม้าโฮแซว ที่มีวัดที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางศาสนา มีตลาดที่ขายสินค้าพื้นบ้านและอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์วัฒนธรรมป่าเม้าโฮแซวจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งของหมู่บ้านในภาคอีสานที่มีความงดงามทางวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสามารถสัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอัศจรรย์ที่เป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดยกลุ่มชาวบ้านค้นพบว่า บ้านเรามีของดีมากมาย มีธรรมชาติสวยงาม อุดมสมบูรณ์ อาหารอร่อย วิถีวัฒนธรรมงดงาม มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนจึงลุกขึ้นมาจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง และต้องการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบสัมผัสใกล้ชิดกับชุมชนที่จัดการโดยชุมชนเอง โดยมีคุณสุदारวรรณ์ ดาวเรืองเป็นหัวหน้ากลุ่มของศูนย์วัฒนธรรมป่าเม้าโฮแซว และเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมุกเมืองศรีโดยชุมชนบ้านป่าเม้า โดยมีอาจารย์จากสถานศึกษาคือมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเป็นที่ปรึกษากิจกรรมดังกล่าว

“เรามีความพร้อมด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมที่จะช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ชุมชนเองก็ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งยังรวมกลุ่มกันยาก เนื่องจากมีการกิจเยาะและคิดว่าเป็นการเสียเวลา ไม่คุ้มค่า ไม่ได้เงินค่าตอบแทน บางชุมชนที่ไม่พัฒนา เพราะขาดความต่อเนื่องในการจัดการท่องเที่ยว สาเหตุเพราะสมาชิกอายุมากขึ้นหรือมีปัญหาด้านสุขภาพ” สุดาวรรณ ดาวเรือง, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2566)

“มีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มที่มาเพื่อทัศนศึกษา ดูงานทางด้านการศิลปวัฒนธรรม บางกลุ่มก็มาพักที่โฮมสเตย์แล้วช่วยกันทำอาหารพื้นเมือง บางคนเดินชมรอบ ๆ ศูนย์วัฒนธรรม และสอบถามข้อมูลต่าง ๆ” เช่น ถนนทางเข้า แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และร้านขายของฝาก สุดาวรรณ ดาวเรือง, การสัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2566)

นอกจากนี้ในพื้นที่ร้อยเอ็ดยังมีร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นชื่อร้านจงเจริญ ร้านตำกระเทียม ที่นำเสนอเมนูอาหารอีสานที่นำวัตถุดิบธรรมชาติที่มีประจำฤดูกาลมาปรุงเป็นอาหารจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอีกด้วย

ตารางที่ 1 ผลการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

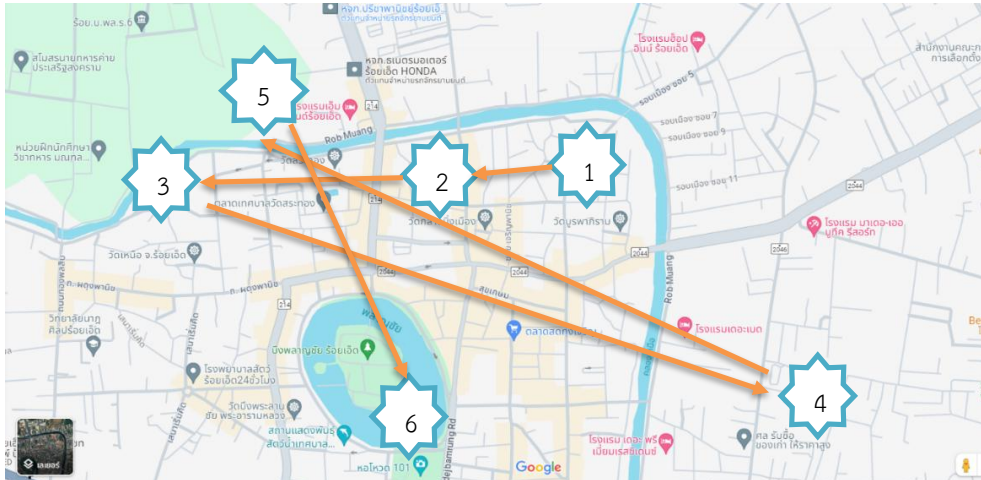
การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นใน จังหวัดร้อยเอ็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.57	0.46	มากที่สุด
2. ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น	4.20	0.65	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น	4.25	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.34	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.57, S.D.=0.46) และด้านการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.62) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น มีระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.65) ซึ่งอาหารรวมถึงกระบวนการทำและวัตถุดิบที่ใช้อาจยังไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ อย่างชัดเจน

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เห็นได้ว่าด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ฉะนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จำลองสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดร้อยเอ็ดขึ้น จากชุมชนที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมและเป็นอาหารแนะนำของจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้รูปแบบ Cooking Class Tour เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมทำอาหารกับคนในชุมชน รูปแบบ Food Walking Tour รวมถึงการซื้ออาหารเพื่อเป็นของฝากหรือที่ระลึก และใช้หลักการจัดเส้นทางโดยกำหนดเส้นทางใหม่ในลักษณะวงบรรจบ โดยไม่ต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548) และนำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาใช้ประกอบในการออกแบบเส้นทาง โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางแรก (แบบวันเดียว) ให้เริ่มต้นจากวัดบูรพาภิราม วัดกลางมิ่งเมือง วัดเหนือ ร้านอาหารตำกระเทียม วัดสระทอง และหอโหวดร้อยเอ็ด ส่วนเส้นทางที่สอง (แบบ 2 วัน 1 คืน) ให้เริ่มต้นจากพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ร้านอาหารจงเจริญ ปรากฏ์กู่อ่างเก็บน้ำธวัชชัย ศูนย์วัฒนธรรมป่าเม้าโฮแซว วัดบูรพาภิราม และหอโหวดร้อยเอ็ด แต่ละเส้นทางจะครอบคลุมกิจกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตามเส้นทางของแต่ละกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบวันเดียว) และภาพที่ 3 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบ 2 วัน 1 คืน) ดังนี้

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบวันเดียว)



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบวันเดียว)

- | | | |
|-------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1. วัดบูรพาภิราม | 2. วัดกลางมิ่งเมือง | 3. วัดเหนือ |
| 4. ร้านอาหารใต้ถุนข้าวปุ้นขาว | 5. วัดสระทอง | 6. หอโหวดร้อยเอ็ด |

จากภาพที่ 2 สามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดังนี้ โปรแกรมแบบวันเดียว นักท่องเที่ยวเดินทางมายังวัดบูรพาภิราม 1) แวะเข้าไปสักการะขอพรจากพระเจ้าใหญ่หรือพระพุทธรูปนวมมงคลมามุนี ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางประธานพรที่องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นเข้าไปกราบขอพรพระพุทธรูปในวัดกลางมิ่งเมือง 2) ที่ถือเป็นวัดเก่าแก่ที่สำคัญในอดีตของร้อยเอ็ด ต่อมาแวะเข้าไปชมความงามและกราบขอพรองค์พระพุทธรูปปางนาคปรกที่โดดเด่นเป็นสง่าในวัดเหนือ (3) จากนั้นเดินทางไปตามถนนมื่อกลางวันที่ร้านอาหารใต้ถุนข้าวปุ้นขาว 4) ซึ่งเป็นร้านอาหารอีสานพื้นถิ่นที่มีอาหารหลากหลายเมนูและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก จากนั้นเดินทางไปวัดสระทอง 5) ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อพระสังกัจจายน์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวร้อยเอ็ดเคารพสักการะ จากนั้นเดินทางไปหอโหวดร้อยเอ็ด และ 6) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ใจกลางเมือง โดยมีลักษณะโครงสร้างเป็นรูปทรง ”โหวด” มีความสูงถึง 101 เมตร มีจำนวน 35 ชั้น สามารถขึ้นไปชมวิวยามเมืองร้อยเอ็ดและบึงพลาญชัยได้แบบ 360 องศา และยังมีพื้นที่กระจกใสให้ถ่ายรูปสวย ๆ เหมือนยืนอยู่กลางอากาศอีกด้วย จากนั้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของฝากจากชุมชนก่อนเดินทางกลับ

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบ 2 วัน 1 คืน)



ภาพที่ 3 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด (แบบ 2 วัน 1 คืน)

- | | | |
|------------------------|------------------------------|------------------|
| 1. พระมหาเจดีย์ชัยมงคล | 2. ร้านอาหารจงเจริญ | 3. ปรางค์กู๋ |
| 4. อ่างเก็บน้ำธวัชชัย | 5. ศูนย์วัฒนธรรมป้าเฒ่าโฮแซว | 6. วัดบูรพาภิราม |
| 7. หอโหวดร้อยเอ็ด | | |

จากภาพที่ 3 สามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดังนี้

โปรแกรมแบบ 2 วัน 1 คืน นักท่องเที่ยวเดินทางมายังพระมหาเจดีย์ชัยมงคล 1) ซึ่งมีลักษณะเป็นมหาเจดีย์ขนาดใหญ่ที่วิจิตรพิสดาร ใช้ศิลปกรรมร่วมสมัยระหว่างภาคกลางและภาคอีสานเป็นการผสมกันระหว่างพระปฐมเจดีย์และพระธาตุพนม ใช้งบประมาณก่อสร้างกว่า 3,000 ล้านบาท ดำเนินการสร้างโดย “พระอาจารย์ศรี มหาวิโร” ออกแบบโดยกรมศิลปากรเป็นสีขาวตกแต่งลวดลาย กระจกประดับด้วยสีทองเหลืองอร่าม รายล้อมด้วยเจดีย์องค์เล็กทั้ง 8 ทิศ สร้างในเนื้อที่ 101 ไร่ กว้าง 101 เมตร ยาว 101 เมตร ความสูง 101 เมตร รวมยอดทองคำด้วยเป็น 109 เมตร จากนั้นเดินทางมาทานมื้อกลางวันที่ร้านอาหารจงเจริญ 2) ซึ่งมีเมนูอาหารอีสานพื้นถิ่นตามฤดูกาลที่หลากหลายให้เลือก ต่อมาเดินทางไปยังปรางค์กู๋ 3) ซึ่งเป็นปราสาทขอม สร้างด้วยศิลาแลง ปรางค์ประธานมีกำแพงล้อมรอบ ที่มีซุ้มประตูทางเข้าหรือโคปุระอยู่ด้านหน้า มีอาคารรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือบรรณาลัย มีสระน้ำ กรุดด้วยศิลาแลง จากนั้นเดินทางไปอ่างเก็บน้ำธวัชชัย 4) เมืองศัพทาศรีสุทโธนาคราชตั้งโดดเด่นเป็นสง่า ที่มีความยาว 101 เมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของจังหวัดร้อยเอ็ดต่อไป จากนั้นเข้าสู่ที่พักโฮมสเตย์ในชุมชน ณ ศูนย์วัฒนธรรมป้าเฒ่าโฮแซว 5) เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารเย็นโดยนักท่องเที่ยวร่วมทำอาหารกับปราชญ์ชุมชน ในวันที่สองร่วมตักบาตรพระช่วงเช้าที่โฮมสเตย์ ก่อนไปเรียนรู้และลงมือทำการตัดเย็บเสื้อยูกาตะและหมอนมะละกอกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากนั้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และของฝากจากชุมชนก่อนเดินทางกลับเข้าเมือง

จากนั้นเดินทางไปยังวัดบูรพาภิราม 6) เข้าไปสักการะขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลจากพระเจ้าใหญ่หรือพระพุทธรัตนมงคลมหายานี ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางประธานพรที่องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากนั้นเดินทางไปหอโหวดร้อยเอ็ด และ 7) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ใจกลางเมือง โดยมีลักษณะโครงสร้างเป็นรูปทรง “โหวด” มีความสูงถึง 101 เมตร มีจำนวน 35 ชั้น สามารถขึ้นไปชมวิวยามเมืองร้อยเอ็ดและบึงพลาญชัยได้แบบ 360 องศา และยังมีพื้นที่กระจกใสให้ถ่ายรูปสวย ๆ เหมือนยืนอยู่กลางอากาศอีกด้วย ซึ่งเส้นทางที่สองนี้ได้สร้างมาจากข้อมูลของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีนักท่องเที่ยวที่บางกลุ่มที่ต้องการเที่ยวชมทัศนียภาพในเขตต่างอำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ด

อภิปรายผลการวิจัย

จากรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด คณะผู้วิจัยสามารถนำเสนอประเด็นในการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นของจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน โดยอาหารอีสานมักมีรสชาติที่โดดเด่นทั้ง เค็ม เปรี้ยว เผ็ดและขม อาหารอีสานทั่วไปมักใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและมีวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การย่าง การต้ม การนึ่ง และการหมัก เป็นต้น ตัวอย่างของภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ส้มตำ ลาบ แก้วบอง อ่อม ข้าวจี๋ ไก่ย่าง หมกหน่อไม้ แกงหน่อไม้ ปลาต้ม ซึ่งอาหารเหล่านี้ได้สะท้อนถึงวิถีชีวิตและการใช้วัตถุดิบที่ได้ในท้องถิ่นของชาวร้อยเอ็ด และการปรุงอาหารที่เน้นการใช้สมุนไพรและเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างรสชาติที่อร่อยและโดดเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในหมู่บ้าน รวมถึงการมีข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชนที่ไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้ไม่ได้มีโอกาสในการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมนั้นขาดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและการบริการจากชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร เรืองฤทธิ์ และผกาภาส ชัยรัตน์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนรากฐานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทดำบ้านดอนมะนาว จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ภูมิปัญญาทางด้านวัฒนธรรมของไทดำ เช่น การทอผ้า หัตถกรรม จักสาน การทำกระดุมเงิน การปักดอกเปียและหน้าหมอน อาหารพื้นถิ่น การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทดำ ซึ่งภูมิปัญญานี้ถูกถ่ายทอดกันมาจากปราชญ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการทางด้านความคิด สติปัญญา เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

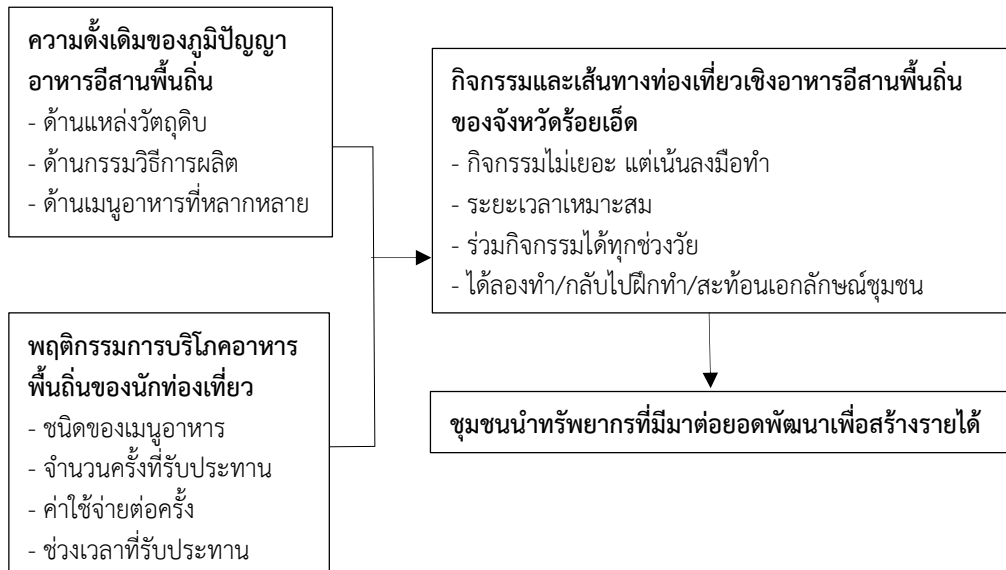
2. ผลการศึกษาศักยภาพกิจกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์แล้ว คณะผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 45-54 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ส่วนจุดประสงค์การเดินทางมาคือเพื่อท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางคือมากับกลุ่มเพื่อน มักจะมาจำนวน 1 วันต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมานั้นคือเคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ท่องเที่ยวแหล่งศิลปวัฒนธรรม เมื่อเดินทางมาเที่ยวร้อยเอ็ดจะรู้สึกประทับใจ ปกติแล้วก่อนจะแวะรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจะเดินทางไปไหว้พระเพื่อขอพรก่อน เมื่อกล่าวถึงจังหวัดร้อยเอ็ดแล้วจะนึกถึงภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นเมนูข้าวปุ้นขาวเป็นอันดับแรก โดยจะรับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหารพื้นถิ่น จะใช้จ่ายประมาณ 201-300 บาท ซึ่งมักจะรับประทานช่วงกลางวัน อีกทั้งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ศึกษาก่อนเดินทางท่องเที่ยวคือ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับ คัมภีรพรรณ จักรบุตร และชัยวัช ศิริบวร

พิทักษ์ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคามประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 51-60 ปี มีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพรับราชการหรือทำงานหน่วยงานของรัฐ และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนจุดประสงค์การเดินทางมาคือ เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ ความถี่ในการเดินทางต่อเดือนคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน ลักษณะผู้ร่วมเดินทางคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวนผู้ร่วมเดินทางคือ เดินทาง 2 คน ชนิดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ โดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่เดินทางคือ น้อยกว่า 1 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางคือ มีค่าใช้จ่าย 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนี้จากสื่อช่องทางออนไลน์และสอดคล้องกับโชคดี คู่ทวีกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดสุรินทร์ 1-2 วันเดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ไม่เกิน 2,000 บาท และเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์เป็นครั้งแรก

3. ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานพื้นถิ่นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดมีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติ มีวิถีชีวิตท้องถิ่นดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาได้พบกับความดั้งเดิมของคนในพื้นที่ โดยแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ อาทิ ป้ายบอกทาง และความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เหมาะแก่การจัดเส้นทางท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และต้องมีการศึกษาค้นหาสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึงต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่าย โดยสอดคล้องกับ กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้อธิบายถึงแผนจัดนำเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยวควรจะเน้นปัจจัยเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ รวมถึงการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ อีกทั้งต้องสามารถค้นหากับจุดที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการลงพื้นที่เพื่อการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงผสมผสาน ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการสรุป เรียบเรียงกลุ่มข้อมูลใหม่ จึงทำให้พบองค์ความรู้ที่สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

จากภาพที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในความดั้งเดิมของภูมิปัญญาด้านอาหารอีสานพื้นถิ่น โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประกอบการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ ให้ความสนใจในด้านแหล่งวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต และเมนูอาหารที่มีความน่าสนใจและแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งความสัมพันธ์ทางด้านภูมิปัญญาอาหารอีสานพื้นถิ่นและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการออกแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยต้องมีการคำนึงถึงลักษณะของกิจกรรม คือ นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง มีระยะเวลาเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้ภายในระยะเวลาจำกัด อีกทั้งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายช่วงวัย รวมถึงเน้นกิจกรรมไม่มากแต่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนชุมชนก็จะเกิดแนวทางในการนำทรัพยากรที่มีคุณค่าของชุมชนมาต่อยอดพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงและสืบสานอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการเพิ่มโอกาสที่จะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). *ข้อมูลสถิติประชากรปี พ.ศ.2566*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2566, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=66
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2566* (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้น 26 มกราคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th>.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลจังหวัดร้อยเอ็ด. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด (พ.ศ.2566-2570)*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.roiet.go.th/101province/index.php?r=load/views&id=6>

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *ความหมายของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คัมภีร์พรรณ จักรบุตร และชัยวัช ศิริบริรักษ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย. *วารสารวิชาการและการวิจัยใหม่ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 131-143.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคดี คู่ทวีกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(4), 345-356.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (ฉบับที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2550). *ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้: แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอรรถพันธ์ สารวงศ์. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- คันสนีย์ อุดมอ่า. (2549). *อาหารท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์*. เพชรบูรณ์: คณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนี คักดาเดช. (2549). *อาหารท้องถิ่น*. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2557). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). *เครือข่าย: ยุทธวิธีเพื่อประชาคมเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. เจริญวิทย์การพิมพ์.
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). *ตำราอาหารท้องถิ่น*. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุทุมพร เรืองฤทธิ์ และผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนรากฐานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทดำบ้านดอนมะนาว จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 113-127.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. In *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาด
แบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 21 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 ตุลาคม 2567

เพชร บุณยสินธุ์* และ

ทฤษฎี งามเลิศ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน จังหวัดตาก จำนวน 434 คน โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้ค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.973 วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสะดวก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

วิธีการอ้างอิง:

เพชร บุณยสินธุ์ และทฤษฎี งามเลิศ. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 81-100.

*ผู้ประสานงานหลัก: dr.aung1962@outlook.co.th

Analysis of Marketing Mix Factors Based on Customer Perceptions that Influence Customers' Decision-Making to Purchase Products through Omni-channel Marketing in Tak Province

Received: July 21, 2024

Revised: September 28, 2024

Accepted: October 18, 2024

Petchara Butsitha^{*} and

Hrisd Ngamlert

Faculty Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The research aimed 1) to investigate the marketing mix factors based on customer perception that influence customer decision-making to buy products through Omni-channel marketing and 2) analyze the elements of the marketing mix factors. A questionnaire was used to collect the data from a sample of 434 people residing in Tak province who had previously made purchases through Omni-channel marketing, selected by using multi-stage random sampling approach. The content validity was 0.67 to 1.00; the reliability of the questionnaire was 0.973. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The findings showed that the marketing mix factors were at a high level, and the marketing mix elements comprised five essential elements: completion, communication, customer value, caring, and convenience.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Marketing Mix Factors on Customer Perceptions, Influence Customers' Decision-Making on Purchasing Products, Omni-channel

Cite this article as:

Butsitha, P. & Ngamlert, H. (2025). Analysis of Marketing Mix Factors Based on Customer Perceptions that Influence Customers' Decision-Making to Purchase Products through Omni-channel Marketing in Tak Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 81-100.

^{*}Corresponding Author: dr.aung1962@outlook.co.th

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันแตกต่างอย่างไรรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต นับจากปี 2015 “กรุปเอ็ม” เริ่มทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต “หน้าใหม่” (The New Internet Users) ทั่วประเทศ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านโทรศัพท์มือถือ หลังจากปี 2017 ถึงปัจจุบันประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 เรียกว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2019 ทั่วประเทศ พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต อีกทั้ง ดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสาร (Kannikar, 2019)

ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ทำธุรกิจส่วนใหญ่ มีทั้งการขายหน้าร้าน (Offline) และร้านค้าออนไลน์ (Online) เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะยุค New Normal ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นหลายเท่า ผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (พัชรพร คำใส, 2565) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่น้อยที่สุด คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้ง ผลการวิจัยการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ของ พิชณ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565) พบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค รองลงมาคือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และ 7) ความสบาย (Comfort) (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563) ปัจจัยดังกล่าวเป็นมุมมองของลูกค้าที่ผู้ประกอบการการค้าจำเป็นจะต้องศึกษาจัดกลุ่มของปัจจัยใดที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางให้กับผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งหน้าร้าน (Offline) หรือออนไลน์ (Online) ในจังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เทียบกับเกณฑ์ที่สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวถึง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยนี้มีตัวแปรย่อย 43 รายการ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 434 คน และได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดตากและตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ณ จังหวัดตาก ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอวังเจ้า อำเภอสามเฒ่า อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง และอำเภออุ้มผาง

ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้เสนอราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการติดต่อสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวแรกที่มาถึงและออกจากร้านไป ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดก็ตามที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ติดผล ผลที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละธุรกิจที่ให้บริการไม่ควรมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานให้ดูแลลูกค้าอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร แคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย

ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) หมายถึง การเชื่อมโยงผสมผสานช่องทางการขายทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ไปด้วยกัน โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการเก็บข้อมูล (DATA) เกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ โดยนำ DATA เหล่านี้มาสร้างประสบการณ์ที่ดี และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการขายได้เร็วขึ้น และสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (ณัฐพล ไยโพธิ์โรจน์, 2557; อธิษฐ์ อธิษฐ์โรจน์และสุพจน์ ฤกษ์ภูธร, 2563)

5 สิ่งแบรนด์จะได้รับจากการทำ Omnichannel Marketing

1. เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่มากยิ่งขึ้นนำมาซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารในวงกว้างมากขึ้น

2. ช่วยในการดูแลลูกค้า และเพิ่ม Loyalty Customer ของแบรนด์ด้วยการสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel

3. เพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้าง Customer Touchpoints เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าในแต่ละช่องทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

4. เพิ่มความสนใจไปจนถึงการพิจารณาซื้อสินค้าจากแบรนด์ เพิ่มความน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการมอบประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

5. ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำการตลาดของแบรนด์ เนื่องจากการทำ Omni channel เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางของแบรนด์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและครอบคลุมในแบบ Personalized Marketing

10 ขั้นตอนในการทำ Omnichannel Marketing

ขั้นที่ 1 การศึกษาช่องทางทางการตลาดที่มีอยู่แล้ว เริ่มต้นจากการรวบรวมและศึกษาช่องทางทางการตลาดที่แบรนด์มีอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบถึงการผสมผสานจากช่องทางเดิม และความต้องการในการศึกษาของช่องทางใหม่ ๆ และจัดปัญหาด้านการดำเนินงานที่ซับซ้อนออกไป

ขั้นที่ 2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาและค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดที่นักการตลาดจะต้องคอยอัปเดต และทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบ การตอบแบบสอบถาม การใช้เครื่องมือ Social Listening Tools, การทำ Keyword Research เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การแบ่งกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต้องการ Focus และเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารหลักที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ

ขั้นที่ 4 การทำเส้นทางการเดินทางของลูกค้า วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อให้ทราบภาพรวมของการเดินทางของลูกค้าหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดแบบ Omnichannel Marketing เพื่อให้มีการสื่อสารที่เรียบเนียนและน่าประทับใจ

ขั้นที่ 5 การศึกษาคู่แข่ง ทำการศึกษาคู่แข่งเพื่อศึกษาช่องทางที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสารว่าใช้ช่องทางใดบ้าง และช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดอาจจะได้เทคนิคที่น่าสนใจจากการศึกษานี้เพิ่มเติมด้วย

ขั้นที่ 6 เลือกช่องทางที่เหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุด ในขั้นตอนนี้เป็นการเลือกช่องทางที่ดีที่เหมาะสมที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเป็นช่องทางที่สามารถส่งเสริมในการสื่อสาร มีฐานลูกค้าที่แบรนด์ต้องการอยู่ในช่องทางนั้น ๆ และเหมาะสมไปกับประเภทของอุตสาหกรรม

ขั้นที่ 7 การเลือกใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เลือกใช้เครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในจำนวนมาก ที่อยู่ต่างแพลตฟอร์มให้สามารถรวบรวมเข้ามาในที่เดียวด้วย Marketing Automation Software ตัวอย่างเช่นเครื่องมือ Active Campaign ที่รวบรวมเอาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังหน้า Webpage ของแบรนด์ เครื่องมือจะทำการส่ง Email Automation นำเสนอสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอาจสนใจ หากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจะทำการส่งข้อมูลลูกค้าที่สนใจไปยังทีมขาย

ขั้นที่ 8 นำเสนอข้อความที่สอดคล้องกันแต่คำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม แต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารมีการสื่อสารอยู่ในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งในแง่ของความสั้น-ยาว ของข้อความ ความสำคัญของ Visual Content และรูปแบบของโฆษณาที่ต้องใช้รูปแบบแตกต่างกัน

ขั้นที่ 9 ปรับปรุงช่องทางหลักให้มีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากการปรับปรุงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในช่องหลัก และค่อย ๆ พัฒนาการสื่อสารในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์เข้าหากัน

ขั้นที่ 10 ตรวจสอบ และปรับปรุงให้เหมาะสมอยู่เสมอ รวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางที่ได้รับและคอยตรวจ และปรับปรุงประสบการณ์แบบ omnichannel อย่างสม่ำเสมอ

ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omnichannel Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ด้วยการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ไปจนถึงความสนใจในด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) (ฉีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563) ประกอบด้วย 1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในร้านค้าและระบบออนไลน์ 2) การเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสาร 4) การเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี 5) การเชื่อมโยงระบบบริการ 6) กระบวนการค้นหาที่ง่ายดาย 7) มุ่งเน้นแบรนด์ และ 8) สามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกที่ทุกเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จุ มาศโอสถ (2559) วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การเอาใจใส่ดูแล (Caring) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาในความสะดวกสบาย (Comfort) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวก (Convenience) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต้นทุน (Cost to Customer) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลิ้ญยะระ (2563) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของสินค้า 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 4) มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย 5) มีการอัพเดทข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6) สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7) รับประกันสินค้าขาด เสียหายในระหว่างขนส่ง 8) การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9) ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ โดยมีความแม่นยำในการทำงานอยู่ที่ร้อยละ 73.00 จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

กิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

อาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ตามลำดับการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการต่อไป

กัญสพพรรณ นบถิตตรง และสุจิตรา แสงจินดา (2565) วิทยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการสื่อสาร

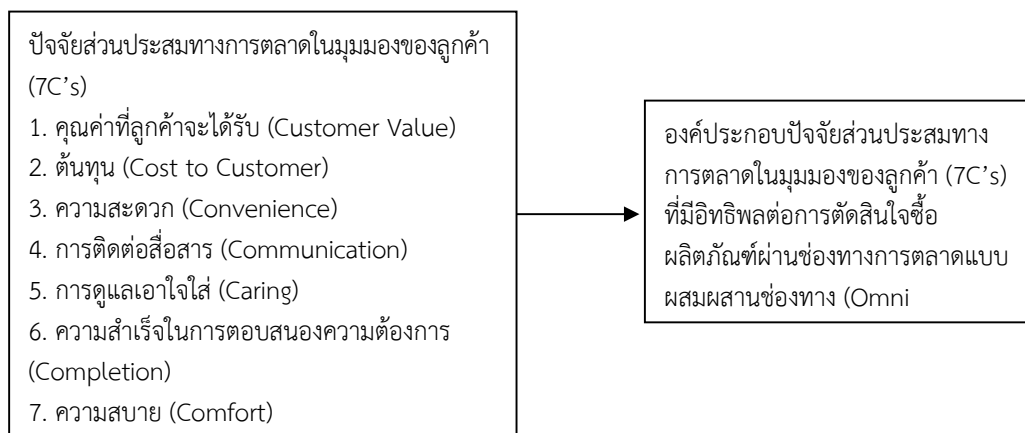
พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรหม (2565) วิทยการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ

ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ ลิ้เจียะระ (2565) วิทยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ 2) สินค้ามีคุณภาพดี 3) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย 4) ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า 5) สามารถส่งจอร์นสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 7) มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 8) พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า 9) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส 10) พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 11) สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 12) มีสถานที่ที่กว้างขวาง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 83.50

ศรัญญู ่ม่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร (2566) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ตามแนวคิดของ (Ozuem, Patten, & Azemi, 2019 อ้างถึงใน ศรัญญู ่ม่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร, 2566) คือ 1) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ 2) ด้านต้นทุน 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ด้านความสบาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ด้านการติดต่อ สื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งหน้าร้าน (Offline) หรือออนไลน์ (Online) ในจังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เทียบกับเกณฑ์ที่ สุวิมล ว่องวานิช และนางลักขณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวถึง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยนี้มีตัวแปรย่อย 43 รายการ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 434 คน และได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดตากและตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 43 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ด้านด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.818 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.872 ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.867 ด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.887 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.922 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.824 ด้านความสบาย เท่ากับ 0.865 และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟาทั้งฉบับ เท่ากับ 0.958 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran & Bougies, 2020)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยจ้างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด ไปส่งให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) แบ่งตามอาชีพ ๆ ละเท่า ๆ กัน ในจังหวัดตาก

จนครบจำนวน 434 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และ 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 2) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามทั้งหมดโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับใช้พิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่า KMO and Bartlett's Test ได้ค่า Bartlett's Test เท่ากับ 14237.422 และค่า KMO เท่ากับ 0.944 3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อหาองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง และ 4) ตั้งชื่อองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ใหม่

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.59 เพศชาย ร้อยละ 36.41 ส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 37.56 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.89 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 17.05 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างหรือเอกชน ผู้ประกอบการหรือค้าขาย เกษตรกร ลูกจ้าง/รับจ้างไม่ประกอบอาชีพ และนักศึกษา/นักเรียน ทั้ง 6 อาชีพ ร้อยละ 14.29 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 40.09 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 21.89

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำคือ ตลาดสด ร้อยละ 59.45 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร) ร้อยละ 50.46 ร้านสะดวกซื้อในหมู่บ้าน ร้อยละ 46.77 ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 43.32 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.10 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 87.56 ส่วนมากผ่านช่องทาง facebook ร้อยละ 71.43 TIKTOK ร้อยละ 52.53 Lazada ร้อยละ 21.57 และ Shopee ร้อยละ 19.47 LINE ร้อยละ 16.59 ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 53 สินค้าใช้ในบ้าน ร้อยละ 47.24 สินค้าเกี่ยวกับความงาม ร้อยละ 32.72 สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 32.49 และอาหาร ร้อย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ละ 23.27ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.42 รองลงมา 3-5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 35.06

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	4.14	0.595	มาก
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ	4.32	0.705	มาก
1.2 สินค้ามีให้เลือกหลายรุ่น หลายขนาด	4.22	0.783	มาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพดี	4.15	0.828	มาก
1.4 สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย. มอก.	4.09	0.885	มาก
1.5 รูปภาพของสินค้าที่จำหน่ายมีความชัดเจน	4.27	0.752	มาก
1.6 การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหาการรับซ่อมแซม เป็นต้น	4.08	0.858	มาก
1.7 มีอุปกรณ์เสริม	3.85	0.917	มาก
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	4.26	0.633	มาก
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.26	0.811	มาก
2.2 ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.19	0.824	มาก
2.3 ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา	4.26	0.858	มาก
2.4 มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.29	0.802	มาก
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	4.18	0.908	มาก
2.6 มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง	4.40	0.816	มาก
3. ด้านความสะดวก (Convenience)	4.20	0.630	มาก
3.1 ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (เช่น ณ ร้านค้าตั้งอยู่ บูธแสดงสินค้า) ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า	4.20	0.845	มาก
3.2 แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้สะดวกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.27	0.796	มาก
3.3 มีช่องทางให้ติดต่อประสานงาน และแจ้งปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	0.853	มาก
3.4 มีข้อความตอบรับอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทดสอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวก	4.19	0.860	มาก
3.5 สามารถส่งจองสินค้าออนไลน์ แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน	4.09	0.884	มาก
3.6 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน	4.43	0.757	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)	4.08	0.656	มาก
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	4.19	0.826	มาก
4.2 มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.834	มาก
4.3 มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.21	0.811	มาก
4.4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม ดึงดูดและน่าสนใจ	4.15	0.840	มาก
4.5 การรีวิวหรือแชร์โพสต์เพื่อรับของรางวัล	3.87	0.937	มาก
4.6 มีวิดีโอสาธิตการประกอบหรือการใช้งาน	4.06	0.844	มาก
4.7 มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.865	มาก
4.8 มีระบบสมาชิกและลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	3.96	0.914	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.09	0.702	มาก
5.1 พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.06	0.896	มาก
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.11	0.892	มาก
5.3 พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.26	0.755	มาก
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.843	มาก
5.5 จำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ	4.04	0.852	มาก
5.6 พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว	3.99	0.880	มาก
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.10	0.725	มาก
6.1 สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.08	0.895	มาก
6.2 ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	4.24	0.899	มาก
6.3 ได้สินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ	4.17	0.870	มาก
6.4 จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.14	0.841	มาก
6.5 การส่งมอบสินค้าไม่เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง	4.03	0.933	มาก
6.6 การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.890	มาก
7. ด้านความสบาย (Comfort)	4.06	0.712	มาก
7.1 พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด	4.12	0.807	มาก
7.2 การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม	4.12	0.864	มาก
7.3 มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า	3.91	0.923	มาก
7.4 หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย	4.12	0.818	มาก
รวม	4.13	0.582	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.582) และเมื่อจัดอันดับ สามารถจัดอันดับปัจจัยฯ ได้ดังนี้ 1) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.633) 2) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.630) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

(Customer Value) ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.595) 4) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion) ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.725) 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.702) 6) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.656) และ 7) ด้านความสบาย (Comfort) ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.712)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าเมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen-value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ จากการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation) แต่มี 1 องค์ประกอบมีข้อคำถามไม่ถึง 3 ข้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน จึงได้องค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ จำนวน 32 ตัวแปร ค่า Commuality (h^2) มีค่าตั้งแต่ .510 - .711 และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ ค่า Eigen-value=61.786 % แสดงดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 ค่า Commuality (h^2)

ข้อ	Commuality	ข้อ	Commuality	ข้อ	Commuality	ข้อ	Commuality
1	0.646	12	0.558	23	0.529	34	0.671
2	0.634	13	0.550	24	0.671	35	0.688
3	0.641	14	0.648	25	0.683	36	0.732
4	0.615	15	0.594	26	0.655	37	0.676
5	0.547	16	0.705	27	0.660	38	0.641
6	0.689	17	0.627	28	0.724	39	0.626
7	0.580	18	0.629	29	0.782	40	0.574
8	0.563	19	0.674	30	0.758	41	0.665
9	0.583	20	0.581	31	0.665	42	0.685
10	0.587	21	0.707	32	0.658	43	0.661
11	0.571	22	0.647	33	0.663		

ตารางที่ 3 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation)

ข้อ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
38	.711				
36	.700				
37	.672				
39	.670				
34	.661				
35	.602				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
10	.527				
14	.510				
24		.684			
25		.672			
27		.645			
42		.612			
26		.578			
43		.568			
32		.556			
33		.529			
41		.505			
19			.716		
21			.683		
13			.636		
2			.567		
15			.524		
29				.760	
30				.707	
28				.696	
31				.585	
6					.735
16					.638
17					.599
7					.510

ตารางที่ 4 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ชื่อองค์ประกอบ	ข้อคำถามที่	จำนวน
1	ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	10, 14, 34, 35, 36, 37,38, 39	8
2	ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)	24,25,26,27,32, 33, 41,42, 43	9
3	ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	2, 13, 15, 19, 21	5
4	ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	28, 29, 30, 31	4
5	ด้านความสะดวก (Convenience)	6, 7 , 16, 17	4
	รวมจำนวนตัวแปร		31

*ค่า Eigen-value = 61.786 %

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.711 ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา 2) ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (เช่น ณ ร้านค้าตั้งอยู่ บุธแสดงสินค้า) ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า 3) สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 4) ได้รับสินค้าดีมีคุณภาพ 5) ได้สินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ 6) จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด 7) การส่งมอบสินค้าไม่เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง และ 8) การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 20.123 คิดเป็นร้อยละ 46.797 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.505 ถึง 0.684 ประกอบด้วย 1) การรีวิวหรือแชร์โพสต์เพื่อรับของรางวัล 2) มีวิดีโอสาธิตการประกอบหรือการใช้งาน 3) มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4) มีระบบสมาชิกและลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 5) จำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ 6) พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว 7) การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม 8) มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า และ 9) หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.971 คิดเป็นร้อยละ 4.583 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และความสะดวก (Convenience) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.524 ถึง 0.716 ประกอบด้วย 1) สินค้ามีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาด 2) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 3) แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้สะดวกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย 4) มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน และ 5) มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.848 คิดเป็นร้อยละ 4.299 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.585 ถึง 0.760 ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน 3) พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 4) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.381 คิดเป็นร้อยละ 3.212 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด

แบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบค่าไถ่กับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.735 ประกอบด้วย 1) การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา การรับซ่อมเป็นต้น 2) มีอุปกรณ์เสริม 3) มีช่องทางให้ติดต่อประสานงาน และแจ้งปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 4) มีข้อความตอบรับอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทดสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวก องค์ประกอบนี้มีค่าไถ่เท่ากับ 1.245 คิดเป็นร้อยละ 2.896 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบค่าไถ่กับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.582$) และเมื่อจัดอันดับ สามารถจัดอันดับปัจจัยฯ ได้ดังนี้ 1) ด้านต้นทุน ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.633$) ในประเด็น มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน 2) ด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.630$) ในประเด็น มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.595$) ในประเด็น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ 4) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.725$) ในประเด็น ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.702$) ในประเด็น พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 6) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.08$, $S.D.=0.656$) ในประเด็น มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ 7) ด้านความสบาย ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.712$) ในประเด็น พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ใจเอื้อ (2562) พบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน และการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ สี่เจียวระ (2563) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้านมีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอาพล สุดประเสริฐ, พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน และณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ สี่เจียวระ (2565) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า สามารถสั่งจองสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าชำระเงินได้ที่หน้าร้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ต่าง ๆ มีโค้ดหรือคู่มือส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า และงานวิจัยของศรีญาดิ มุ่งมีสกุล และสลิตา สาริบุตร (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการการดูแลเอาใจใส่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

2. องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าโอเคนมากกว่า 1 มีอยู่ 6 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.078 ถึง 20.123 สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางได้ร้อยละ 61.786 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จุี มาศโอสถ (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand งานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ก็ยสุพัฒน์ นัถิตรง และสุจิตรา แสงจินดา (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา (Caring) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ผู้ประกอบสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น กลยุทธ์ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3) กลยุทธ์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 4) กลยุทธ์การ

ดูแลเอาใจใส่ และ 5) กลยุทธ์ความสะดวกสบาย และสร้างตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการในจังหวัดตากสามารถนำองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ไปใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลของการดำเนินงานด้านการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience)

2. ควรวิจัยพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการนำประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ทั้ง 5 องค์ประกอบจากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญสัทพัฒน์ นันถิ์ตรง และสุจิตรา แสงจันทา. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารปัญญาภิธาน*, 7(1), 167-180.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2), 51-60.
- จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2559). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ ลิ้เจียรระ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(3), 1-14.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซี
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 31-46.

มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจียะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*. 5(5), 100-111.

ศรัญญา มุ่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. *วารสารของธุรกิจดิจิทัลและสังคมศาสตร์*, 2(9), 1-18.

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล ร่องวาณิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kannikar. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://amarinacademy.com/5920/management>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 16 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 ตุลาคม 2567

กิติวัฒน์ กิติบุตร*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านเนื้อหาสาร (Message) ด้านช่องทางสาร (Channel) ด้านการออกแบบสื่อ (Media) ด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (Feedback) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้มารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางสาร (CHCP) ด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับร้อยละ 62.20 จึงอธิบายได้ว่า รูปแบบสื่อที่มีเนื้อหาสารดี ผ่านช่องทางเหมาะสมและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารเชิงรุก การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

วิธีการอ้างอิง:

กิติวัฒน์ กิติบุตร. (2568). รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 101-116.

*ผู้ประสานงานหลัก: kitiwat@g.lpru.ac.th

Proactive Communication Style Affecting Healthy Food Consumption Decisions of Consumers in Lampang Province

Received: August 16, 2024

Revised: October 6, 2024

Accepted: October 18, 2024

*Kitiwat kitibutr**

Faculty Faculty of Management Science,
Lampang Rajabhat University

Abstract

This research aimed to test the relationship between proactive communication styles of health food restaurants in terms of message, content, channel, media design, interactive and feedback that affect consumers' decisions to choose to consume healthy food. A questionnaire was used for collecting the data from a sample of 400 people who ate healthy food in Lampang Province. The data were analyzed using descriptive statistics, and the hypotheses were tested using multiple regression analysis. The results showed that the proactive communication styles had a statistically significant positive relationship with the decision to choose to consume healthy food (HFCD). However, media design (MDCP) was not associated with healthy food consumption decisions (HFCD). The coefficient of adjusted prediction (Adj R²) was 62.20 percent, which explains that the media design with good content through appropriate channels and good interaction between health food restaurants and consumers will be able to make consumers decide to consume healthy food.

Keywords: Communication style, Proactive communication style, Consumption decision

Cite this article as:

Kitibutr, K. (2025). Proactive Communication Style Affecting Healthy Food Consumption Decisions of Consumers in Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 101-116.

* Corresponding Author: kitiwat@g.lpru.ac.th

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางกำลังเติบโตเพื่อรองรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศ ทำให้หลายภาคส่วนมุ่งเน้นการจัดสวัสดิการ รวมถึงการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดมากขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ในส่วนของภาคธุรกิจ เช่น สถานประกอบการร้านอาหาร มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลของชมรมร้านอาหารลำปาง มีร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนสมาชิกกว่า 200 ร้าน มีร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 14 ร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ (กฤษดา เขียวสนุก, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2567)

การแข่งขันของร้านอาหารในยุคของการสื่อสารอาหารที่เปลี่ยนไป ในอดีตที่มีการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยอาศัยบอกกันปากต่อปาก ผ่านตำราอาหาร ไปจนถึงสื่อสารมวลชน จนเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารอาหารที่ผู้รับสารกลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารได้ด้วยตนเอง (รัตติกาล เจนจิต, 2565) ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปแบบการสื่อสารที่ส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ บอกต่อ จนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของร้านค้าได้

จากการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบการสื่อสารของร้านอาหารที่ผ่านมานั้น มีการศึกษาในด้านเนื้อหา (Message) ที่ส่งถึงผู้บริโภค โดยเนื้อหาของข้อมูลอาจจะเกี่ยวข้องกับร้านหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การควบคุมการผลิตของผู้ส่งสาร (Kaplan & Haenlein, 2010) หรือการศึกษาในมิติช่องทางการสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่างเช่นเว็บไซต์ของร้าน โดยใช้ภาพของอาหารที่สื่อความหมายไปยังผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ด้านคุณประโยชน์ รูปร่างหน้าตาของอาหาร คุณค่า และบุคลิกภาพ (ขจิตขวัณ กิจวิสาละ, 2559; อริสา สาขากร, 2561) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ข้อความในสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าและที่สำคัญควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า (ศศิธร จิตมัน, ฐานวิ สวนแก้ว, อภิขญา เลกากาญจน์, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และอภิรักษ์ เอื้ออังกูร, 2566) ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นช่องว่างทางการวิจัยคือการขาดงานวิจัยด้านการสื่อสารที่มีตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่อธิบายถึงการรูปแบบการสื่อสารทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางสาร การออกแบบสื่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นเพื่อเติมความรู้ทางการวิจัยด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก ที่มีตัวแปรด้านเนื้อหา ด้านช่องทางสาร ด้านการออกแบบสื่อ และด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการสื่อสารเชิงรุกเพื่อหาความเชื่อมโยงของตัวแปรในด้านต่าง ๆ โดยมีคำถามการวิจัยว่ารูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อนำผลที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและขยายวงกว้างไปยังผู้ประกอบการในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหา การสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสื่อสาร การสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อและการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Roscoe (1969) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 30 พฤศจิกายน 2566 จำนวนรวม 400 ชุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจจากทฤษฎีในอดีตที่เป็นกระบวนการในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision-making) โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ภาพถ่ายอาหารตามนิตยสาร หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูล รวมถึงประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ตนเองมี จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านค้า หลังจากนั้นจะนำมาประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีรายละเอียด 5 ขั้นตอน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความต้องการทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกหิว หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การได้เห็นโฆษณาสินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดความต้องการรู้สึกอยากได้หรืออยากซื้อสินค้านั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นจากภายในตัวเอง เช่น ความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต แต่ถ้ามีความรู้ไม่มากพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจนมีข้อมูลภายในแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ความคุ้มค่า ความสวยงามของอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับ ประสบการณ์ความรู้ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาข้อมูล จนเป็นที่พอใจและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้าน คือ 1) สถานที่ซื้อ เช่น เดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ 2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ และ 3) ความพร้อมในการจัดจำหน่ายร้านค้ามีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือต้องสั่งจองล่วงหน้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวกในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงการเขียนรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคสินค้านั้นแล้วไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับตราสินค้าทั้งชื่อเสียง ยอดขาย และกำไรในระยะยาว

เยาวภา จันทรพวง (2557) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น การมีปัญหาลำไส้ เบาหวาน ความดัน ต้องควบคุมการรับประทานอาหาร เป็นต้น

ชมพูท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเคยรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้ยังช่วยลดไขมัน ต่อด้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

สุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคสามารถทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ต้องใช้ประกอบการประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ บริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคต่อไป

อุบลรัตน์ ขมรัตน์ (2558) กล่าวว่า จากการประเมินผลการเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพร้านที่ตนเองชอบ เมนูที่ตนเองชอบ เป็นต้น

วัชรารณ เวชกุล (2560) กล่าวว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ดังนั้นกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตของปัจจัยสาเหตุที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย การสื่อสาร 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านการออกแบบสื่อ (Media design) และ ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback)

แนวคิดรูปแบบการสื่อสาร (Model of public relations)

ดุขฎี นิลคำ (2548) ได้อธิบายถึงการองค์ประกอบของการสื่อสารต้องประกอบไปด้วย

1. **ผู้ส่งสาร** เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสาร/ข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันในด้านภาษา วัฒนธรรม ความรู้สึก ทักษะ ความเชื่อ และระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและวิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย

2. **สาร** สิ่งที่แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือการทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

3. **สื่อ** หรือช่องทางในการสื่อสารใด ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร สื่อมีหลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร** ผู้รับจะต้องทราบเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารได้แจ้งให้ทราบ หากเป็นข่าวสารใหม่ผู้รับสารได้ทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติม และถ้าเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้วจะเป็นการยืนยันความถูกต้องของสารซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้นและผู้รับสารต้องแสวงหาความรู้จากข่าวสารสร้างความพอใจ สามารถตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารได้

5. **ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร** เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุจุดมุ่งหมาย

มลินี สมภพเจริญ (2551) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารสุขภาพว่า เป็นการนำเอาศาสตร์ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพตามคำนิยามของ The National Cancer Institute ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารสุขภาพหรือการสื่อสารสาธารณสุข (Health Communication) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และตระหนักในปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

รูปแบบการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารนั้นจะสมบูรณ์ที่สุดก็ต่อเมื่อมีการส่งข้อมูลสะท้อนกลับมายังผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้หากกระบวนการสื่อสารขาดองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ ตลอดจนผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารได้ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารมาปรับใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีองค์ประกอบ การสื่อสารแต่ละด้านมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรในแต่ละด้าน ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Style) คือ กระบวนการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารที่สื่อออกไปมีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของการสื่อสารมาปรับใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Public Communication Style) ประกอบด้วย 4 ด้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาสาร (Message) คือ การให้ข้อมูลด้านเนื้อหา (Content) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการสื่อสารในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้การควบคุมการผลิตของผู้ส่งสารนั้น ๆ โดยสามารถตรวจสอบ แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้ง่าย โดยจะใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ เนื้อหาข้อมูลมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งเนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหาร รีวิวจากลูกค้า การสอบถามข้อมูลจากร้านอาหารโดยตรง ส่วนประสมทางการตลาด และการส่งต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารล้วนส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร (กขวรรณ ธงขลา และเรนัส เสริมบุญสร้าง, 2563) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H1: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message Communication Proactive: MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food Consumption Decision) ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ด้านช่องทางสาร (Channel) คือ ช่องทางของการสื่อสารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์ไปถึงผู้บริโภค ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเคลื่อนที่ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำสารไปถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพหรือสร้างสรรค์เครื่องมือช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ให้หลากหลายและมีความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม ดังนั้น เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทันสมัยและมีการบูรณาการจะสามารถช่วยให้มีการนำข่าวสารและเรื่องราวจากองค์กรไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) อีกทั้งช่องทางการสื่อสารนั้นควรใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2565) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H2: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel Communication Proactive: CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ด้านการออกแบบสื่อ (Media design) คือ การนำองค์ประกอบ มารวบรวมกันในการออกแบบทั้งตัวอักษร รูปภาพ พื้นผิวว่าง โดยหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะให้มีความน่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ที่น่าสนใจและสร้างการจดจำสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักออกแบบควรมีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร เข้าใจเรื่องราว เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจริญวงศ์ (2559) กล่าวว่า นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานออกแบบผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์ม รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในปัจจุบันมีการแข่งขันในการออกแบบกันมากขึ้น นักออกแบบควรทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

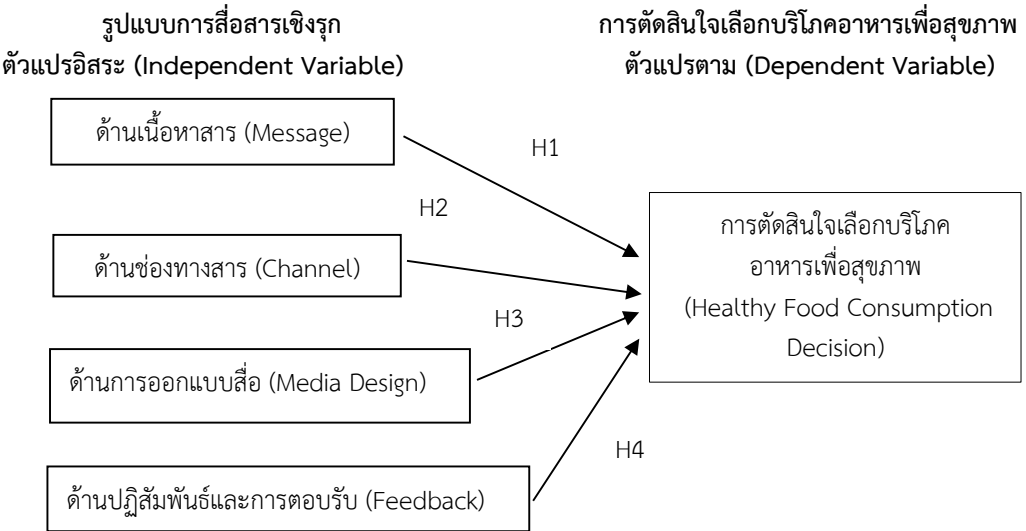
H3: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (Media Design Communication Proactive: MDCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร (ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ) และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเป็นการสอบถาม ปรีกษา ให้คำแนะนำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน รวมถึงการแก้ปัญหาและรับฟังปัญหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในบริการต่อไป ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า/ผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญใน

การส่งเสริมการขายสินค้าตนเอง (ศศิธร จิตมั่น และคณะ, 2566) ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

H4: รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback Communication Proactive: FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวคิดสูตรของ Roscoe (1969) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจ

เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวม 4 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 21 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนสมาชิกชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งหมดจำนวน 14 ร้าน ได้แก่ ร้าน Salad every goodday ร้าน Chilleclean&keto ร้าน Tann clean ร้านgreen dish ร้านSaladboy ร้านบ้านสลัด ร้านหมูจุ่มพีพี NayaFarm Vili Steak and coffee ร้านสลัดคอนเนอร์ ร้านหอมจันทร์ ร้านเวียงบุญ ลำปางร้านเมี่ยงคำแม่บุญเรือง และร้านครัวยกกรก กำหนดช่วงเวลาในการตอบผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-30 พฤศจิกายน 2566 รวมระยะเวลา 91 วัน เพื่อให้ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 384 ชุดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ผลการตอบกลับของแบบสอบถามที่ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ ผ่านระบบการตอบกลับแบบออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Try Out) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.903 (Cronbach, 1951)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$HFCD = \beta_{01} + \beta_1 MSCP + \beta_2 CHCP + \beta_3 MD CP + \beta_4 FBCP + e_1$$

โดยที่ HFCD = การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

β = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

MSCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร

CHCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร

MDCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ

FBCP = รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 38.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 26.50) และไม่มีรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 20.00)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message)	4.33	0.44	มาก
1) ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความทันสมัย เหมาะสม	4.38	0.60	มาก
2) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า	4.36	0.75	มาก
3) ใช้ภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค	4.35	0.67	มาก
การสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel)	4.28	0.52	มาก
1) ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย	4.37	0.72	มาก
2) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ	4.33	0.70	มาก
3) ผู้บริโภคเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ง่าย รวดเร็ว ประจำสม่าเสมอ ทำให้ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.31	0.68	มาก
การสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (Media)	4.32	0.50	มาก
1) ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ดี	4.36	0.66	มาก
2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.33	0.67	มาก
3) ผู้บริโภคชื่นชอบสื่อของร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย	4.32	0.69	มาก
รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback)	4.36	0.48	มาก
1) ผู้บริโภคติดตามการปรับปรุงและพัฒนาการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ให้ไปอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.63	มาก
2) ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.38	0.64	มาก
3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อเสนอแนะทุกช่องทาง	4.37	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 ในด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในด้านเนื้อหาของการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (Message) ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.44$) ร้านอาหารมีการให้ข้อมูลที่มีความทันสมัย เหมาะสม มีความถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.60$) รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ($\bar{X}=4.36$, 0.75) และใช้ภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค ($\bar{X}=4.35$, $S.D.=0.67$) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงรุกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในด้านการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (Channel)

($\bar{X}=4.28$, $SD=0.52$) โดยผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.72$) รองลงมาคือผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.70$) และผู้บริโภคเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ง่าย รวดเร็ว ประจําสม่ำเสมอทำให้ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=0.68$) ด้านการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (Media) ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.50$) โดยผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ดี ($\bar{X}=4.36$, $S.D.=0.66$) รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.67$) และผู้บริโภคชื่นชอบสื่อของร้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=0.69$) ด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback) ($\bar{X}=4.36$, $S.D.=0.48$) โดยผู้บริโภคติดตามการปรับปรุงและพัฒนาการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ให้ไปอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.63$) รองลงมาคือผู้บริโภคเชื่อว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.64$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อเสนอแนะทุกช่องทาง ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.67$)

ในด้านรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตัวแปรปัจจัย (Variables)	HFCD	MSCP	CHCP	MDCP	FBCP	VIF
$\bar{X}$	4.30	4.33	4.28	4.32	4.37	
S.D.	0.46	0.66	0.71	0.67	0.64	
HFCD	1	0.672***	0.709***	0.657***	0.722***	
MSCP		1	0.732***	0.699***	0.627***	2.397
CHCP			1	0.799***	0.709***	3.599
MDCP				1	0.689***	3.185
FBCP					1	2.250

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสถิติ VIF พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.25-3.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity รวมถึงวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทุกตัวพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.657–0.799 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีคุณสมบัติพยากรณ์ตัวแปรตามตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นจึงยอมรับได้ในการนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแบบข้างต้นโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter หรือใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในสมการพร้อมกันแล้วพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วคัดเลือกตัวแปรมาสร้างสมการถดถอยพหุอีกครั้ง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตัวแปรปัจจัย	(Beta)	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.544	0.153	3.545	0.000**
ด้านเนื้อหาสาร (MSCP)	0.228	0.051	4.789	0.000**
ด้านช่องทางสาร (CHCP)	0.234	0.053	4.008	0.000**
ด้านการออกแบบสื่อ (MDCP)	0.049	0.051	0.888	0.375
ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (FBCP)	0.379	0.045	8.212	0.000**
F statistic				164.870
P				0.000
Adjust R ²				0.622

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางพบว่า ANOVA Regression มีค่า F 164.870 ค่า p-value=0.000, และค่า Adj R²=0.622 และมีค่าพยากรณ์ ร้อยละ 62.2

การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1
- 2) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2
- 3) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3
- 4) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4

เมื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งหมด ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านช่องทางสาร (CHCP) และรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านปฏิสัมพันธ์และผลการตอบรับ (FBCP) ที่มีผลกระทบทางบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) หรือสามารถพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 62.2 นำเสนอเป็นสมการดังนี้

$$HFCD = 0.544 + 0.228MSCP + 0.234CHCP + 0.049MDCP + 0.379FBCP$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางสาร (CHCP) และด้านผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ส่วนด้านการออกแบบสื่อ (MDCP) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) ดังนั้น ร้านอาหารจึงควรปรับการใช้สื่อ การออกแบบสื่อที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อสนองตอบต่อสื่อ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่ทำให้การออกแบบสื่อไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือผู้บริโภคไม่ได้สนใจการออกแบบสื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะสนใจเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) ด้านช่องทางสาร (CHCP) และด้านผลการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (HFCD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการใช้เนื้อหาสาร เช่น การให้ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย เหมาะสม ด้านช่องทางสารนั้นผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารของสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านอาหารจากข้อเสนอแนะที่ไปอย่างต่อเนื่องสำหรับรูปแบบการสื่อสารเชิงรุกในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาสาร (Message Communication Proactive: MSCP)

รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกด้านเนื้อหาสาร (MSCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพทั้งข้อมูลความรู้ เนื้อหาเหล่านี้ต้องมีความทันสมัยและน่าสนใจ รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มที่เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลน่าสนใจจนเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาของสาร (Content) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกรับสื่อ ผู้ออกแบบเนื้อหาสารต้องเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อแต่ละแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยของปริยณัฐ ปัญญาและอัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้างและเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า เนื้อหาสารที่ดี จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาสาร และสอดคล้องกับวีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจงพงษ์ (2566) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนด กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้ตรงกับตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้านช่องทางสาร (Channel Communication Proactive: CHCP)

ด้านช่องทางสาร (CHCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยร้านอาหารมีการใช้ช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงสื่อท้องถิ่น ป้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย นิทรรศการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและการเข้าถึงง่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมสื่อสารช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ และเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับของชนนิกันต์ คงขึ้นสิน (2560) เรื่องการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร คลื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มวัยรุ่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กับกลุ่มผู้สูงอายุ การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการจากต่างประเทศ ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น

ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (Feedback Communication Proactive: FBCP)

ด้านปฏิสัมพันธ์และการตอบรับ (FBCP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ ร้านอาหารมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงทั้งด้านเมนูอาหาร ราคา การบริการ การจัดส่ง ฯลฯ โดยมีปฏิสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาจากข้อเสนอแนะ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน สอดคล้องกับงานของวิรุพงษ์ ศรีบุตรดา, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจงพงษ์ (2566) วิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ ธนกฤต เงินอินตะ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็น การเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างให้เปิดใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านการออกแบบสื่อ (Media Communication Proactive: MDCP)

ด้านการออกแบบสื่อ่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ด้านการออกแบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจดจำและรับรู้ตราสินค้าของร้านค้า การใช้ภาษา และเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายของร้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง ชื่อร้าน เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ดังนั้นปัจจัยด้านการออกแบบสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงความต้องการให้ตนเองปลอดภัย แข็งแรง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การสื่อสารถึงผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ใช้รูปภาพ ข้อความ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพียงเท่านั้น แต่ต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทั้งกลุ่มที่มีกำลังซื้อ กลุ่มวัยทำงาน ฯลฯ รวมทั้งการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ตัวแปรด้านการออกแบบสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค อาจเก็บข้อมูลไม่ครอบคลุม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจในเรื่องของการออกแบบสื่อที่ร้านอาหารใช้สื่อถึงผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องอธิบายเพิ่มเติมตอนเก็บข้อมูลและใช้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยสัมภาษณ์จากผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบสื่อ เช่น ช่างกราฟฟิก ช่างออกแบบ ช่างภาพ เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3 องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบ (Finding) จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่หรือในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในการสร้างรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีศึกษากับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพมีชื่อเสียงและมีลูกค้าชื่นชอบ มีการใช้การตลาด การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นต้นแบบของการใช้รูปแบบการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ บอกรับ และเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชวรรณ ณ สงขลา และเรนัส เสริมบุญสร้าง. (2563). รูปภาพและวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(2), 17-25.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). จำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทยจำแนกตามจังหวัด พ.ศ. 2567. สืบค้น 1 มิถุนายน 2567, จาก https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2552
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2559). การสื่อสารความหมายของอาหารไทยในร้านอาหารไทยชั้นนำ. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 45-115.
- จารุวรรณ กิตตินารณ. (2565). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy). *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 172-187.
- ชนิกานต์ คงชื่นสิน. (2560). การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุขฎี นิลดำ. (2548). *หลักการสื่อสารองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนกฤต เงินอินตะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญ ปัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2564). คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 85-95.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เยาวภา จันทรพวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- รัตติกาล เจนจัด. (2565). การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารอาหารในสื่อ. *วารสาร Media and Communication Inquiry คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*, 4(2), 156-188.
- วัชรารณณ์ เวชกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจงพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 19-29.
- ศศิธร จิตมั่น, ฐานวี สวนแก้ว, อภิขญา เลกากาญจน์, สานิตย์ ศรีชูเกียรติ และอภิรักษ์ เอื้ออังกูร. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดคิดและยอดขายติดตามของเพจเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(1), 39-62.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 37-55.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา สาขากร. (2561). *การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านค้าแฟชันไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 6(3), 297-334.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่าน
ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของ
ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 7 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 ตุลาคม 2567

กิตติภพ กันทา*

นฤมล แสนสมุทรใจ และมรกต ทองพรหม

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิชณุโลก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็ก และ 3) เพื่อศึกษาทักษะการใช้นวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการการผลิตที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ผู้ประกอบการมีความรู้และเคยใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการใช้งานนวัตกรรมด้านต่าง ๆ และมีความรู้เกี่ยวกับระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.89) และโปรแกรมขายหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.79) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมที่จะใช้บริการคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้าน และมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับสูงโดยเห็นว่าเทคโนโลยีช่วยในการจัดการทางการเงินและเพิ่มความยืดหยุ่นของธุรกิจได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดเล็ก นวัตกรรมการเงิน การบริหารจัดการ

วิธีการอ้างอิง:

กิตติภพ กันทา, นฤมล แสนสมุทรใจ และมรกต ทองพรหม. (2568). การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 117-129.

* ผู้ประสานงานหลัก: kittipopk@rmutl.ac.th

A Study of Technological Skills and the Use of Financial Innovations through Cloud Computing Systems and Point of Sale Programs of Managing Small Businesses in Northern Thailand

Received: May 4, 2024

Revised: October 7, 2024

Accepted: October 18, 2024

*Kittipop Kanta**

Naluemon Sansamutjai and Morakot Thongprom

Faculty of Business Administration and Liberal Arts
Rajamangala University, of Technology Lanna Phitsanulok

Abstract

This research aims 1) to study the technological skills of entrepreneurs 2) examine the technological skills of entrepreneurs that affect small business management and 3) investigate the financial innovation skills in the process that affect small business management of small business entrepreneurs in the northern region of Thailand. A questionnaire was used for this quantitative research to collect the data from a sample of 400 people. The research results revealed that most entrepreneurs were manufacturing businesses with less than 1 year in business. Entrepreneurs had knowledge to use technology to improve operations or increase business efficiency. They had experience in using various innovations and knowledge of cloud computing systems at a high level. ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.89), and point-of-sale programs at a high level. ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.79). In addition, the research results also indicated that entrepreneurs were ready to use cloud computing services and point-of-sale programs and highly satisfied with the services they received, believing that technology helped manage finances and increase business flexibility.

Keywords: Small Business, Financial Innovation, Management

Cite this article as:

Kanta, K., Sansamutja, N., & Thongprom, M. (2025). A Study of Technological Skills and the Use of Financial Innovations through Cloud Computing Systems and Point of Sale Programs of Managing Small Businesses in Northern Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 117-129.

* Corresponding Author: kittipop@rmutl.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นอีกหนึ่งภาคส่วนธุรกิจของไทยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากหรือที่มาจากประชาชนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจ ในช่วงปี 2565 มูลค่าทางเศรษฐกิจของ SME ต่อ GDP ประเทศ มีมากถึง 35% และเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของแรงงานในประเทศ โดยมีสัดส่วนการจ้างงานร้อยละ 71 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการจ้างงานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผลกระทบเชิงบวก ผู้ประกอบการ SMEs ในปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาจต้องมีการเตรียมความพร้อมในการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (ชาคร เลิศนิทัศน์, 2566) และคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากยังไม่เตรียมพร้อมรับมือในการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล SMEs อาจถูกทำลายล้าง (Disrupt) จากธุรกิจธุรกิจใหม่ ๆ ที่ใช้นวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสำคัญต่อองค์กรทุกระดับ รวมถึงการประมวลผลข้อมูล พร้อมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็ว และแม่นยำ จึงเป็นแนวทางในการรองรับรูปแบบการทำงานที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุค Data ที่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจุบันได้มีนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามามากมายยกตัวอย่าง เช่น การบันทึกข้อมูลทางการเงินหรือทางบัญชีในปัจจุบันในหลาย ๆ ธุรกิจได้มีการใช้นวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยีที่นิยมคือโปรแกรมขายหน้าร้านสำเร็จรูป จะมีลักษณะเป็นโปรแกรมติดตั้งกับคอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต และสามารถบันทึกข้อมูลรายการยอดขายหน้าร้านแต่ละวันเป็นรายชั่วโมง รายวัน รายเดือน และรายปี สามารถดูข้อมูลการขายย้อนหลังได้ และอีกทั้งยังมีฟังก์ชันตัดสต็อกสินค้า หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ออกไปกับยอดขายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการจัดการธุรกิจได้ และข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถเชื่อมเก็บไว้ในระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อให้สามารถเรียกดูได้ตลอดเวลา นวัตกรรมเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการจะใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นถ้าผู้ประกอบการได้มีความรู้ทักษะการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดิจิทัลต่าง ๆ Sastararuji, Hoonsopon, Pitchayadol and Chiwamit (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการนำระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการช่วงการระบาดของโควิด ผลการวิจัยชี้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และกำหนดความเหมาะสมของระบบบัญชีคลาวด์คอมพิวเตอร์ตั้งกับองค์กรและบูรณาการบัญชีคลาวด์คอมพิวเตอร์เข้ากับด้านอื่น ๆ ของการดำเนินงาน และปัจจัยสำคัญ คือ ผู้ประกอบการต้องรู้จักการยอมรับใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้กับธุรกิจเพื่อที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิต และดำเนินธุรกิจ มีการปรับตัวใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) ที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการยุคใหม่ปรับตัวดำเนินการธุรกิจไปควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งนำมาสู่การสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการ สร้างโอกาสต่างๆทางธุรกิจ การศึกษาค้นคว้าทำการศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคเหนือ เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคยังคงเติบโตช้ากว่าเมืองหลวง เพราะการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การค้า การบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เนื่องจากพื้นที่นี้มีการพึ่งพาอุตสาหกรรมพื้นฐาน เช่น การเกษตรและการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยให้การจัดการ ด้านเกษตรกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือทำให้การส่งเสริม

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรมเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในภูมิภาคเติบโตและมั่นคงยิ่งขึ้นในระยะยาว (SAWASDEE THAILAND, 2023)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีและการนำนวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการได้แก่ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการของธุรกิจ SMEs และการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อในการบริหารจัดการหรือไม่ และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ประกอบการในการบริหารกิจการให้ประสบความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลที่รวดเร็ว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาทักษะการใช้นวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็ก

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้าน ในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 489,276 ราย จำแนกตามภาคธุรกิจ คือ ภาคการค้า จำนวน 211,060 ราย ภาคการบริการ จำนวน 177,760 ราย และภาคการผลิต จำนวน 100,456 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ด้านพื้นที่ ภาคเหนือ ของประเทศไทย ทั้งหมด 17 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน อุตรดิตถ์ ตาก นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร อุทัยธานี

ด้านเวลา เดือนกันยายน ปี พ.ศ.2566 – เดือน มกราคม ปี พ.ศ.2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการกับธุรกิจ
2. ทราบความรู้ ความเข้าใจและผลกระทบจากการใช้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้าน นำไปสู่แนวทางปรับตัวและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้ดิจิทัล

ทักษะการรู้ดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ คือ 1.ใช้ (Use) 2.เข้าใจ (Understand) 3.สร้าง (Create) และ 4.เข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดของแต่ละส่วนมีดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562)

1. ใช้ (Use) หมายถึง ความคล่องแคล่วทางเทคนิคที่จำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทักษะและความสามารถที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ใช้” ครอบคลุมตั้งแต่เทคนิคขั้นพื้นฐาน คือ การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ เว็บเบราว์เซอร์ อีเมล และเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ สู่เทคนิคขั้นสูงขึ้น สำหรับการเข้าถึงและการใช้ความรู้ เช่น โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล หรือ เลิร์ชเชอเนจิ้น และฐานข้อมูลออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีอุบัติใหม่

2. เข้าใจ (Understand) คือ ทักษะที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจบริบทและประเมินสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ตัดสินใจอย่างรอบคอบเกี่ยวกับข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ก่อนเข้าสู่โลกออนไลน์ และรวมถึงการตระหนักถึงผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมและความเชื่อของผู้เรียน ช่วยเตรียมความพร้อมในใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

3. สร้าง (Create) คือ ความสามารถในการผลิตเนื้อหาและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย และยังรวมถึงการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทและผู้ชมที่แตกต่าง

4. เข้าถึง (Access) คือ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลข่าวสาร เป็นฐานรากในการพัฒนา การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้เรียนจำเป็นต้องเข้าใจ และเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้วยช่องทางต่าง ๆ เพื่อสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเข้าใจสื่อทางดิจิทัลชนิดต่าง ๆ รวมถึง การนำไปประยุกต์ใช้งานในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการหรือการบริหาร Management

การจัดการหรือการบริหาร เป็นกระบวนการของการประสานงาน และการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำงานของบุคลากรเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการดังกล่าวเป็นหน้าที่หลักเบื้องต้นของผู้บริหารหรือผู้จัดการ

การบริหารจัดการธุรกิจหรือองค์กร จะแสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้าง และการประสานงานที่เป็นหลักการที่ชัดเจน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Griffin, 1997) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัตถุดิบ (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร (Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การใช้ทรัพยากรได้อย่างชาญฉลาดและคุ้มค่า การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และสามารถปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน (Griffin, 1997)

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

แนวคิด/ทฤษฎีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ

Foster (1973) ให้ความหมายของ “การยอมรับ” ไว้ว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา และสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ ดังนั้นการยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อได้ทดลองปฏิบัติและเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน บุคคลนั้นจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Rogers (1971) สรุปทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมไว้ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นต้นตัว (Awareness): บุคคลรับรู้การมีอยู่ของนวัตกรรม แต่ยังไม่มีความรู้อย่างละเอียด

ขั้นสนใจ (Interest): บุคคลเริ่มสนใจนวัตกรรมและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นประเมินผล (Evaluation): บุคคลพิจารณาความเหมาะสมและคุณค่าของนวัตกรรม

ขั้นทดลอง (Trial): บุคคลตัดสินใจทดลองใช้นวัตกรรมเพื่อประเมินผล

ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption): ถ้าผลการทดลองน่าพอใจ บุคคลจะยอมรับและนำมาใช้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการเงิน

นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

Smith (2006) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น อย่างเห็นได้ชัด เป็นการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ทั้งในด้านเครื่องมือในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาวัตกรรมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และวิไลวรรณ ศรีอักษร (2557) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางกระบวนการ/วิธีการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม

ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud computing)

ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud computing) คือบริการเช่าใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการ ทำให้ไม่ต้องลงทุนในฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เอง ลดความรับผิดชอบในการดูแลระบบ เนื่องจากผู้ให้บริการดูแลให้ การอัปเดตระบบทำได้ง่าย ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและจัดการทรัพยากรผ่านเครือข่าย มีการแบ่งใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared services) จ่ายเงินตามการใช้งาน หากวันใดความต้องการมีมากขึ้นก็สามารถซื้อเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพได้โดยไม่ต้องอัปเดตระบบเอง ธุรกิจขนาดเล็กและกลาง รวมถึงสถาบันการศึกษา นิยมใช้เพื่อลดต้นทุนและความยุ่งยากในการบริหารจัดการระบบ (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2567)

โปรแกรมขายหน้าร้าน (Point of Sale)

โปรแกรมขายหน้าร้าน (Point of Sale; POS) คือ ระบบขายหน้าร้านที่ช่วยบริหารจัดการธุรกิจครอบคลุมทั้งงานขายหน้าร้านและงานหลังร้าน เช่น การคิดเงิน, ออกใบเสร็จ, เช็กสต็อก, เก็บข้อมูลลูกค้า, สรุปรายรับรายจ่าย, จัดการใบกำกับภาษี เป็นต้น นวัตกรรมนี้ช่วยให้เจ้าของกิจการประหยัดเวลาและต้นทุนในการบริหารจัดการร้านค้า (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบนวัตกรรมการเงิน

นวรรตน์ ป้องจิตใส (2561) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานคลาวด์คอมพิวติ้ง แบบสาธิตในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดด้านการยอมรับการใช้ งานคลาวด์คอมพิวติ้ง คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น

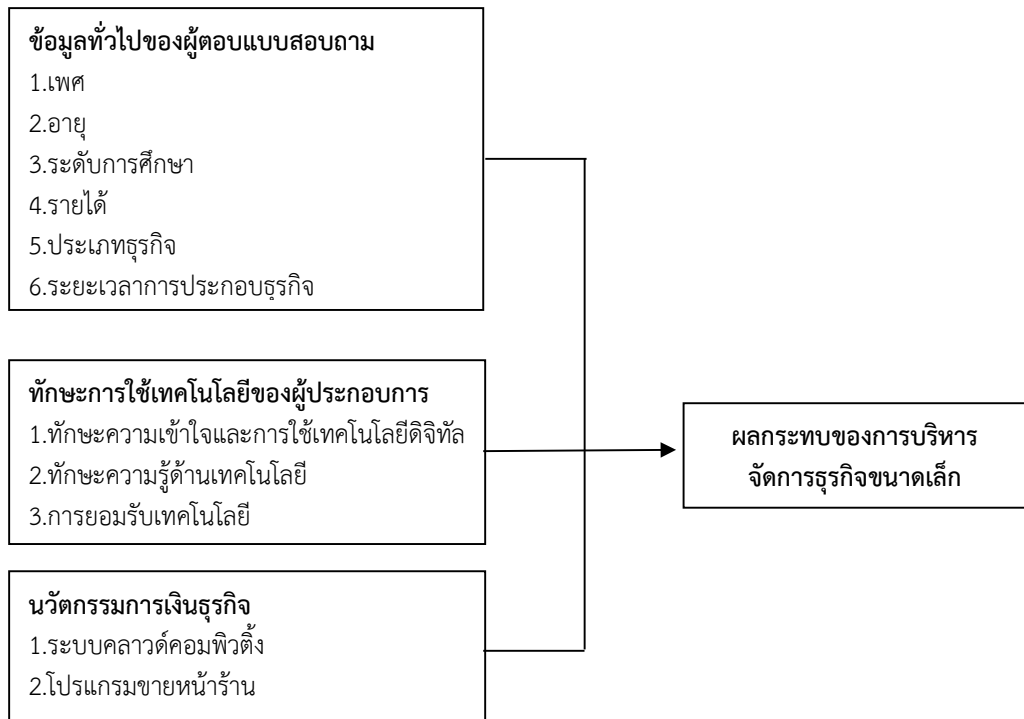
ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมคือ ปัจจัยผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์ที่ผู้ประกอบการจะตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบดังกล่าวโดยภาพรวมแล้วเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกรรม และปัจจัยการสนับสนุนการใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์คือ ความเพลิดเพลินในการใช้งานที่ผู้ประกอบการจะตระหนักถึงความง่ายในการเรียนรู้วิธีใช้ เข้าใจ และสามารถเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้ 5) ประเภทธุรกิจ 6) ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ
2. ทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 2) ทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) การยอมรับเทคโนโลยี
3. นวัตกรรมการเงินธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ 2) โปรแกรมขายหน้าร้าน

ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบของการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็ก



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 489,276 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือ จำนวน 489,276 ราย แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวัตรกรรมการเงินในการบริหารธุรกิจ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด สัดส่วนของประชากรที่ 30% หรือ 0.30 ระดับความมั่นใจ หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ค่าความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 และสัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีความคลาดเคลื่อน 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.56$$

การสุ่มตัวอย่างเชิงชั้น (Stratified Sampling): เป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะที่ต้องการศึกษา (เช่น ขนาดธุรกิจ หรือประเภทการใช้เทคโนโลยี) โดยทำการแจก แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในกระจายและรวบรวมข้อมูลจึงมีการเก็บแบบสอบถามผ่านอีเมล และการจัดเก็บข้อมูลจะดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้งานระบบโปรแกรมขายหน้าร้านที่ใช้ระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ตั้งควบคู่กัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็น แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงินด้านกระบวนการ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ E-mail Facebook Groups และ Line Groups โดยผู้วิจัยเข้าร่วมกลุ่ม Facebook และ Line ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในภาคเหนือและโพสต์คำเชิญให้ผู้ประกอบการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีการละแบบสอบถามกันในแต่ละแพลตฟอร์มจนครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบของนวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมขายหน้าร้าน ในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.7 มีรายได้ต่อเดือน

อยู่ระหว่าง 10,000–30,000 บาท ร้อยละ 49.5 และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทกิจการการผลิตร้อยละ 52.5 ที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 39

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจ ร้อยละ 85.75 และเคยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ร้อยละ 72.25 มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เช่น ระบบคลังข้อมูล (Database), ระบบอีเมล (E-mail), การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ร้อยละ 72.25 มีความสามารถในการจัดการและการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 93.50 มีความสามารถในการจัดการและการใช้งานเทคโนโลยี ร้อยละ 64 มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดและการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 96.50 มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการจัดการธุรกิจและการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจ ร้อยละ 78.50 แต่ร้อยละ 50.75 ไม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจ แต่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและการจัดการข้อมูลในระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing) ร้อยละ 55.50 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.คุณมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจของคุณหรือไม่?	มี 343	85.75
	ไม่มี 57	14.25
2.คุณเคยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณหรือไม่?	มี 289	72.25
	ไม่มี 111	27.75
3.คุณมีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เช่น ระบบคลังข้อมูล (Database), ระบบอีเมล (E-mail), การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า(CRM) หรือไม่?	มี 301	75.25
	ไม่มี 99	24.75
4.คุณมีความสามารถในการจัดการและการใช้งานเทคโนโลยี หรือไม่?	มี 374	93.50
	ไม่มี 26	6.50
5.คุณมีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์หรือไม่?	มี 256	64.00
	ไม่มี 144	36.00
6.คุณมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดและการโฆษณาสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่?	มี 386	96.50
	ไม่มี 14	3.50
7.คุณมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการจัดการธุรกิจและการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจหรือไม่?	มี 314	78.50
	ไม่มี 86	21.50
8.คุณมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจของคุณหรือไม่?	มี 197	49.25
	ไม่มี 203	50.75
9.คุณมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและการจัดการข้อมูลในระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing) หรือไม่?	มี 222	55.50
	ไม่มี 178	44.50

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีความรู้เกี่ยวกับระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ (Cloud Computing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งมีความสำคัญ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.89)
2.ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=1.16) และ3.มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=1.16) และอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจต่อบริการระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ที่คุณใช้ ($\bar{X}$ =4.58, S.D.=0.77) 2.ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากร ($\bar{X}$ =4.41, S.D.=0.68) และ3.ระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ช่วยให้คุณบริหารจัดการทางการเงินง่ายขึ้น ($\bar{X}$ =4.71, S.D.=0.68) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน ของระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Service Models)

ที่	ข้อความถามเกี่ยวกับระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง	ระดับความรู้		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
1	คุณมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคลาวด์คอมพิวติ้งมากน้อยเพียงใด	3.94	1.16	มาก
2	คลาวด์คอมพิวติ้ง มีประโยชน์ต่อธุรกิจของคุณมากน้อยเพียงใด	4.10	1.16	มาก
3	ความพึงพอใจของคุณต่อบริการคลาวด์คอมพิวติ้งที่คุณใช้มากน้อยเพียงใด	4.58	0.77	มากที่สุด
4	ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับคุณ?	4.30	0.89	มาก
5	คลาวด์คอมพิวติ้งช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากรมากน้อยเพียงใด	4.71	0.68	มากที่สุด
6	คลาวด์คอมพิวติ้งช่วยให้คุณบริหารจัดการทางการเงินง่ายขึ้นมากน้อยเพียงใด	4.71	0.68	มากที่สุด
รวม		4.39	0.89	มาก

4. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน POS (Point of Sale) โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}$ =4.49, S.D.=0.79) เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.90) 2.ความพึงพอใจต่อโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ที่คุณใช้ ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.98) 3.ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีความสำคัญ ($\bar{X}$ =4.28, S.D.=0.93) และ4.มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=1.08) และอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 1.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน (ยอดขาย ฯลฯ) ได้ดี ($\bar{X}$ =4.84, S.D.=0.48) 2.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากร ($\bar{X}$ =4.81, S.D.=0.43) และ 3.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยให้คุณบริหารจัดการทางการเงินง่ายขึ้น ($\bar{X}$ =4.75, S.D.=0.70) (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับนวัตกรรม การเงินของโปรแกรมขายหน้าร้าน (Point of Sale)

ที่	ข้อความถามเกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน	ระดับความรู้		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
1	คุณมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน POS มากน้อยเพียงใด	4.05	1.08	มาก
2	โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีประโยชน์ต่อธุรกิจของคุณมากน้อยเพียงใด	4.38	0.90	มาก
3	ความพึงพอใจของคุณต่อโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ที่คุณใช้มากน้อยเพียงใด	4.31	0.98	มาก
4	ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนสำหรับคุณ?	4.28	0.93	มาก
5	โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากรมากน้อยเพียงใด	4.81	0.43	มากที่สุด
6	โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน (ยอดขาย , ฯลฯ) ได้ดีมากน้อยเพียงใด	4.84	0.48	มากที่สุด
7	โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยให้คุณบริหารจัดการทางการเงินง่ายขึ้นมากน้อยเพียงใด	4.75	0.70	มากที่สุด
รวม		4.49	0.79	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง และโปรแกรมขายหน้าร้าน ในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจ และเคยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานหรือเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เช่น ระบบคลังข้อมูล (Database), ระบบอีเมล (E-mail), การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีความสามารถในการจัดการและใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดและการโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการจัดการธุรกิจและการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานหรือทีมงาน และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและการจัดการข้อมูลในระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2563) ที่ทำการศึกษาระดับของปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่ง นวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคบริการของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล, การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ, และระบบการทำงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเป็น

การศึกษาทักษะการใช้เทคโนโลยีและการใช้นวัตกรรมทางการเงินผ่านระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง และโปรแกรมขายหน้าร้านในการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

องค์กรนวัตกรรม และองค์กรนวัตกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลในทางที่ติดต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีความรู้เกี่ยวกับระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1.ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งมีความสำคัญ 2.คลาวด์คอมพิวติ้ง มีประโยชน์ต่อธุรกิจ และ 3.คุณมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคลาวด์คอมพิวติ้ง และอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 1.ความพึงพอใจของคุณต่อบริการคลาวด์คอมพิวติ้งที่คุณใช้ 2.คลาวด์คอมพิวติ้งช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากร และ 3.คลาวด์คอมพิวติ้งช่วยให้บริหารจัดการทางการเงินง่ายขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของนวรรัตน์ ป้องจิตใส (2561) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้คลาวด์คอมพิวติ้งแบบสาธารณะมีประโยชน์มาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้งานคือ พฤติกรรมความตั้งใจใช้ในการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของคลาวด์คอมพิวติ้ง ซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกรรม และปัจจัยการสนับสนุนการใช้งานคลาวด์คอมพิวติ้งมาจากความเพลิดเพลินในการใช้งาน ที่ทำให้การเรียนรู้และเข้าใจง่ายขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน POS (Point of Sale) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีประโยชน์ต่อธุรกิจ 2.ความพึงพอใจของคุณต่อโปรแกรมขายหน้าร้าน POS ที่คุณใช้ 3.ความพร้อมที่จะย้ายข้อมูลและการทำงานไปใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน POS มีความสำคัญ และ 4.ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรมขายหน้าร้าน POS และอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ 1.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน (ยอดขาย, ฯลฯ) ได้ดี 2.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและประหยัดทรัพยากร และ 3.โปรแกรมขายหน้าร้าน POS ช่วยให้บริการจัดการทางการเงินง่ายขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อรสุกต์ ผัดวัน และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านอาหารให้ความสำคัญกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ และผลกระทบ ของการนำเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งการศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษาจากธุรกิจขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย หากผู้ที่สนใจจะศึกษา ในเรื่องของเทคโนโลยีกับธุรกิจอาจเปลี่ยนพื้นที่การศึกษา หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากธุรกิจขนาดเล็ก เป็นธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ได้ ซึ่งอาจมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการแต่ละพื้นที่ และแต่ละขนาดของธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการของธุรกิจขนาดเล็กโดยเทคโนโลยีที่ได้ศึกษาคือ การใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน และระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง ซึ่งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็กอาจมีมากมายผู้สนใจที่จะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวอาจเลือกที่จะศึกษาการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการจัดการการผลิต หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2563). ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2567). ระบบ *Cloud computing*. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://sc2.kku.ac.th/office/sci-it/index.php/29-cloud-computing.html>
- ชาคร เลิศนัทธน์. (2566). *SME ไทยกับการกิจสร้างคามมั่นคงทางเศรษฐกิจ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2566, จาก <https://tdri.or.th/2023/09/economic-sme-article/>
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2566). *ประโยชน์ของ POS*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566, จาก https://www.technologychaoban.com/what-news/article_246585
- นวัรัตน์ ป้องจิตใต้. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับคลาวด์คอมพิวติงเพื่อสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิไลวรรณ ศรีอักษร. (2557). นวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบคู่แข่งกันอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการ จัดการธุรกิจ*, 8(2), 98-109.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). *แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการรู้ดิจิทัล*. สืบค้น 18 ธันวาคม 2566, จาก https://www.ops.go.th/th/content_page/item/854-zxfdsdgs
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *จำนวน MSME ปี 2565*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.sme.go.th/>
- อรสุภัก ผัดวัน และประสพชัย พสุนนท์. (2565). คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกใช้ระบบวงใน ฟือเอเอส ในเครือข่ายวงในของร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 3(2), 39-52.
- Foster, G. M. A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row
- Griffin, R. W. (1997). *Management* (5th ed.). Houghton: Mifflin
- Rogers, E. M. (1971). *Adoption process*. New York: Free Press.
- Sastararuji, D., Hoonsopon, D., Pitchayadol, P., & Chiwamit, P. (2022). Cloud accounting adoption in Thai SMEs amid the COVID-19 pandemic: An explanatory case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00234-3>
- SAWASDEE THAILAND. (2023). *BOI accelerates investment promotion, driving the “Northern Economic Corridor (NEC)” policy*. Retrieved December 30, 2023, from https://thailand.go.th/issue-focus-detail/006_140
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 7 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 13 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 พฤศจิกายน 2567

สุดารัตน์ แสงแก้ว

ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์ และกุสุมา สีด่าเพ็ง*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่หลายแห่งต้องปิดกิจการเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และเพื่อทดสอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 42.3 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจภาคบริการ เป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ผลการทดสอบความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย และความกล้าเสี่ยง ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: การปรับตัวและนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จของธุรกิจ

วิธีการอ้างอิง:

สุดารัตน์ แสงแก้ว, ภัทรานิษฐ์ กิตติธินันท์ และกุสุมา สีด่าเพ็ง. (2568). ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 130-146.

*ผู้ประสานงานหลัก: kusuma_see@cmru.ac.th

Influence of Adaptation, Innovation and Characteristics of Entrepreneurs on the Success of Small and Medium Enterprises in Chiang Mai Province

Received: August 7, 2024

Revised: September 13, 2024

Accepted: November 4, 2024

Sudarat Saengkeaw

*Phathranit Kitthitinan and Kusuma Seedapeng**

Management Sciences Faculty, of
Chiang Mai Rajabhat University

Abstract

Many small and medium enterprises (SMEs) in Chiang Mai province have had to shut down due to the rapid changes in the business environment. The objectives of this research were to examine adaptability and innovative capability and investigate the entrepreneurial characteristics that influence the success of SMEs in Chiang Mai. The data for this quantitative study were collected from 400 SME entrepreneurs in Chiang Mai. The results showed that most entrepreneurs were female, with an average age of 42.3 years, holding a bachelor's degree, and operating in the service sector for no more than five years. The findings showed that, in terms of their adaptability and innovative capability, entrepreneurial characteristics, the more entrepreneurs exhibited innovative thinking, resilience and adaptability, challenging goals, and risk taking, the more likely SMEs in Chiang Mai would be succeed.

Keywords: Adaptive and Innovative Capability, Entrepreneurial Characteristics, Business Success

Cite this article as:

Saengkeaw, S., Kitthitinan, P., & Seedapeng, K. (2025). Influence of Adaptation, Innovation, and Characteristics of Entrepreneurs on the Success of Small and Medium Enterprises in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 130-146.

* Corresponding Author: kusuma_see@cmru.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการสร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศ โดยในปี 2566 สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้ร้อยละ 35.20 และสร้างการจ้างงานได้ร้อยละ 70.99 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่สร้างการจ้างงานได้เพียงร้อยละ 29.01 นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs มีจำนวน 3,225,592 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.50 เป็นจำนวนของวิสาหกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) เมื่อพิจารณาจำนวน SMEs เป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ประกอบการสูงเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.65 รองลงมาจากกรุงเทพมหานคร ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน SMEs ที่ปิดกิจการสูงเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.16 รองลงมาจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) โดยสาเหตุหลักที่ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมาจากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566)

จากบทบาทที่สำคัญของ SMEs ทำให้ภาครัฐจึงมีนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ด้วยการออกมาตรการช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ มาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษีและการตลาด เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2567) ผสมกับแรงผลักดันจากนักวิชาการด้านผู้ประกอบการที่ได้พยายามนำเสนอผลการศึกษาเชิงประจักษ์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และจิรวัฒน์ ทิพย์รส, 2566) โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (พรพนา ศรีสถานนท์, 2565) ผู้ประกอบการจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันด้วย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม (สัญญา บริสุทธิ์ และนุจรีย์ ภาคาสัตย์, 2562) โดยผู้ประกอบการมักจะมองเห็นโอกาสจากความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ หรือพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา และแสวงหาประโยชน์จากสิ่งใหม่นั้น (ทิปดี ทัททกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) ด้วยความยืดหยุ่นที่จะนำมาปรับเปลี่ยนใช้ในธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (เวิร์กเพลส ฟรอม เมตา, 2567)

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาในประเด็นความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง แต่ยังไม่มีความสอดคล้องกันของผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เนื่องจากมีทั้งสนับสนุนและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (Green & White, 2018) ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว (Taylor & Adams, 2022) การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ (Green & Davis, 2021) และความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Rauch & Frese, 2007) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการที่ดำเนินของธุรกิจที่แตกต่างกัน หรือในประเทศที่แตกต่างกันไม่สามารถนำไปอ้างอิงสรุปได้กับผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจอื่น หรือประเทศอื่นได้ เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Tehseen, Johara, Halbusi, Islam, & Fattah, 2023)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่นและการปรับตัว ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่อยู่บนพื้นฐานทฤษฎีทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ และความกล้าเสี่ยง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และกำไรที่เพิ่มขึ้นที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นเชิงตัวเลขได้อย่างชัดเจน และการประเมินภาพรวมโดยผู้ประกอบการ และดำเนินการทดสอบกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ทั้งนี้ข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการ คือ เป็นข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนา หรือยกระดับความเข้าใจถึงความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ สามารถใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ตัวแปรต้นที่ศึกษาได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม (ความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่นและการปรับตัว) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ และความกล้าเสี่ยง) ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 111,511 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 3 ชั้น ได้แก่ ภาคการบริการ ภาคการค้า และภาคการผลิต
3. ด้านพื้นที่ สถานที่ในการศึกษา คือ จังหวัดเชียงใหม่
4. ด้านเวลา ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ข้อค้นพบของการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนา หรือยกระดับความเข้าใจถึงความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความชัดเจนขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ในเชิงนโยบาย ผู้กำหนดนโยบายของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำข้อค้นพบครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ
3. ในเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำข้อค้นพบมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง สามารถเรียนรู้และฝึกฝนความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม รวมถึงให้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสร้างสรรค์และการปรับตัว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม (Adaptive and Innovative Capability) มีนักวิชาการด้านผู้ประกอบการได้นำทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ของ James MacGregor Burns มาใช้ในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวใช้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในตัวบุคคลโดยจะเปลี่ยนแปลงองค์ที่ตนเองรับผิดชอบไปสู่เป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ประกอบการถือเป็นผู้นำในองค์กรธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสิ่งใหม่ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกล่าวได้ว่า ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Ling, Simsek, Lubatkin, & Veiga, 2008) โดย Howard (2021) ได้สนับสนุนข้อสมมติฐานดังกล่าว และพบว่า ความสามารถในการปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจ และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ความคิดสร้างสรรค์ (Innovative Thinking) เป็นความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งใหม่ขึ้นมา (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003) มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Fillis & Rentschler, 2010) เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าจะสามารถปรับตัวและรักษาความอยู่รอดได้ดีกว่า (Adam & Alarifi, 2021) โดยความคิดสร้างสรรค์อาจไม่ได้จำกัดเพียงการสร้างเทคโนโลยีใหม่เท่านั้น แต่รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และหาตลาดใหม่ด้วย (Chisanga, Boso, Adeola, & Oghazi, 2016)

1.2 ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Resilience and Adaptability) โดยความยืดหยุ่น เป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากความพ่ายแพ้ ความล้มเหลว หรือความยากลำบาก และการปรับตัว เป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ใหม่ (Ling et al., 2008) มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ความสามารถในการฟื้นตัวจากความล้มเหลว และการปรับตัวกับ

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Hayward, Forster, Sarasvathy, & Fredrickson, 2010) เนื่องจากการปรับตัวช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการรับมือกับสถานการณ์ใหม่ (Hansson & Abrantes, 2023)

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial characteristics) เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ และมีนักวิชาการด้านผู้ประกอบการได้นำทฤษฎีทางจิตวิทยามาใช้ในการอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้ประกอบการ และช่วยในการวิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ (Collins, Hanges, & Locke, 2004) โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักวิชาการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

2.1 ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (Challenging Goals) เป็นความปรารถนาของผู้ประกอบการที่จะบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยไม่ทอดทิ้งต่ออุปสรรค (สุชาติ หองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข, 2565; ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา, 2566) มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ยิ่งผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและมีความพยายามในการบรรลุเป้าหมาย (Aftan & Hanapi, 2018) ในขณะที่ Green and White (2018) กลับพบว่า ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการเพียงคุณลักษณะเดียวไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องมีคุณลักษณะที่มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะอื่น และปัจจัยอื่นร่วมด้วย

2.2 ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว (Responsibility for Failure) เป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการในการยอมรับและรับผิดชอบต่อความผิดพลาด อุปสรรค และความล้มเหลวของตนเอง โดยผู้ประกอบการที่ยอมรับความผิดพลาดของตนเองมักจะวิเคราะห์ความล้มเหลวอย่างสร้างสรรค์และทำการปรับเปลี่ยนที่จำเป็น พฤติกรรมนี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลดีต่อความสำเร็จในระยะยาว (Gambirage, Cyrino, Caetano da Silva, Barbosa, & Parente, 2023) โดย Harris and Wilson (2020) พบว่า ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลวเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการใช้ความล้มเหลวเป็นแหล่งในการเรียนรู้และวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงธุรกิจใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้าม Taylor and Adams (2022) กลับพบว่า ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลวไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ

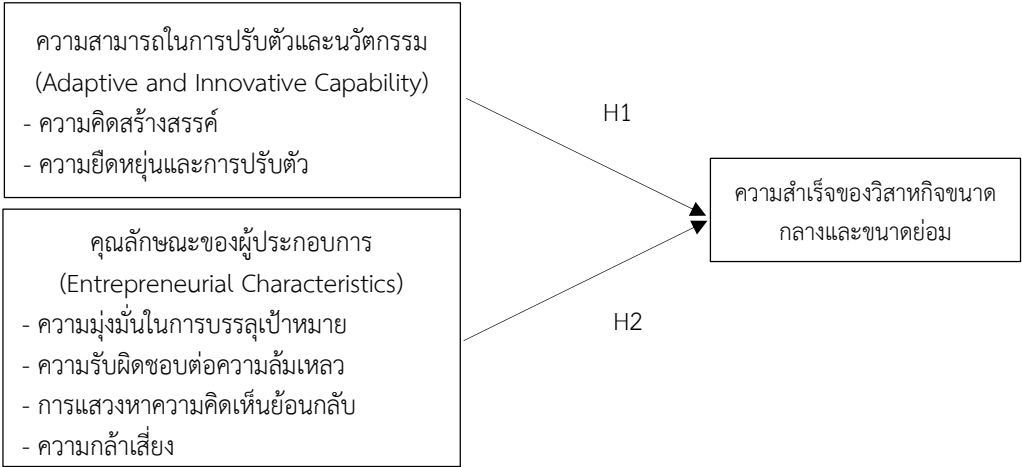
2.3 การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ (Seeking Feedback) เป็นพฤติกรรมเชิงรุกของผู้ประกอบการในการขอความคิดเห็น คำแนะนำ และการประเมินเกี่ยวกับแนวคิดทางธุรกิจ แผนงาน และผลการดำเนินงานจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากลูกค้า หุ่นส่วน หรือบุคคลอื่น เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการที่ขอรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอจะสามารถปรับตัวและนวัตกรรมได้ดีกว่า พฤติกรรมเชิงรุกนี้นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเพิ่มแนวโน้มความสำเร็จของธุรกิจให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น (Gambirage et al., 2023) ในขณะที่ Green and Davis (2021) กลับพบว่า การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ถึงแม้ว่าธุรกิจขอความคิดเห็นย้อนกลับที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจก็ตาม แต่ข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถนำมาใช้ในการจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ นำไปวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และนำไปช่วยในการการปรับตัวตามสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้

2.4 ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) เป็นความเต็มใจของบุคคลในการเผชิญกับความไม่แน่นอนและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีความกล้าเสี่ยง มักจะยอมรับและ

ประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ เพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ และบรรลุความสำเร็จในธุรกิจของตนผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีความทนทานต่อความเสี่ยงสูง Rauch and Frese (2007) พบว่าความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในทางกลับกัน Brown and White (2020) พบว่า ความกล้าเสี่ยงไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับความสำเร็จของธุรกิจ ถึง แม้ว่าการกล้าเสี่ยงอาจมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมหรือโอกาสใหม่ก็ตาม แต่ความกล้าเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยที่รับประกันความสำเร็จได้ในทุกสถานการณ์

3. ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นการดำเนินงานในองค์กรเพื่อมุ่งหวังผลกำไร โดยการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ที่กำหนดวิสัยทัศน์ และการดำเนินงานขององค์กรได้นั้น ต้องเป็นเจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น (Walliser, Robert, & Haapio, 2011) การวัดความสำเร็จของธุรกิจอาจมีหลายมิติและเกณฑ์ที่ใช้วัด ขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งตัวชี้วัดได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ (Objective) เป็นการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน และตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัย (Subjective) เป็นการประเมินตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ของผู้ประกอบการ (Leković & Marić, 2015) ในประเทศไทยงานวิจัยจำนวนมาก เช่น สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561); ญัฐกานต์ ปางศรี (2563); ธนะพัฒน์ วิริต (2565) มีการนำเกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของ Walliser, Robert and Haapio (2011) มาใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจำนวนกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวทางในวัดความสำเร็จของวิสาหกิจ ให้ครอบคลุมทั้งเชิงประจักษ์และเชิงอัตวิสัย โดยในเชิงประจักษ์อาศัยแนวคิดของ Walliser, Robert and Haapio, (2011) ได้แก่ การประเมินจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การประเมินยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการประเมินกำไรที่เพิ่มขึ้น ร่วมกับการประเมินความสำเร็จในภาพรวมโดยผู้ประกอบการพิจารณาจากเป้าหมายที่กำหนด ของ Leković and Marić (2015) โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงเน้นการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นผู้ตามให้เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้คุณลักษณะด้านจิตใจของผู้ประกอบการที่สำคัญได้แก่ ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ และความกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล จะสามารถทำให้ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถประกอบธุรกิจได้ตามเป้าหมายท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม (ความคิดสร้างสรรค์, ความยืดหยุ่นและการปรับตัว) ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- H2: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (การมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย การรับผิดชอบต่อความล้มเหลว การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ ความกล้าเสี่ยง) ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 111,511 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งจำแนกตามประเภทของ SMEs ได้แก่ ภาคการบริการ ภาคการค้า และภาคการผลิต และหาสัดส่วนจริงของประชากรในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัย

ประเภทของ SMEs	(1) จำนวนผู้ประกอบการ (คน)	(2) Try Out แบบสอบถาม (คน)	(1) - (2) จำนวนผู้ประกอบการ คงเหลือ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
1. ภาคการบริการ	51,148	10	51,138	45.87	184
2. ภาคการค้า	41,505	10	41,495	37.22	149

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทของ SMEs	(1) จำนวน ผู้ประกอบการ (คน)	(2) Try Out แบบสอบถาม (คน)	(1) - (2) จำนวน ผู้ประกอบการ คงเหลือ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
3. ภาคการผลิต	18,858	10	18,848	16.91	67
รวม	111,511	30	111,481	100	400

ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Form) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และส่วนที่ 4 ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อคำถามคุณลักษณะทั้ง 6 ของผู้ประกอบการ ได้รับการพัฒนามาจากนักวิชาการต่าง ๆ และผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนข้อคำถาม และแหล่งที่มาของข้อคำถามทั้งหมด

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	แหล่งที่มาของข้อคำถาม
1. ความคิดสร้างสรรค์ (INNO)	6	Mueller and Thomas, (2001)
2. ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (ADAP)	4	Acedo and Jones, (2007)
3. ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (GOAL)	6	เจษฎา จันทรา, (2562)
4. ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว (RESP)	4	Politis, (2008)
5. การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ (FEDB)	5	เจษฎา จันทรา, (2562)
6. ความกล้าเสี่ยง (RSK)	6	Sidek and Zainol, (2011)
7. ความสำเร็จ (SUCS)	5	Walliser, Robert and Haapio, (2011); Leković and Marić, (2015)
รวม	36	

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1 สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด รายละเอียดดังตารางที่ 1 เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่อยู่ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากนั้นติดต่อสถานประกอบการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งจดหมาย หนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์และแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและ QR Code จำนวน 500 แห่ง โดยตรงไปยังผู้ประกอบการ กำหนดให้ตอบกลับภายใน 15 วัน เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ดำเนินการรวบรวมการตอบกลับและโทรศัพท์สอบถามเพิ่มเติมกรณียังไม่ได้รับคำตอบ จนได้ครบตามจำนวน 400 ฉบับตามที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตอบกลับก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการสกัดปัจจัยโดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) 3) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบระดับการส่งผลของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุโดยเฉลี่ย 42.3 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 55.50 ประกอบธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.87 เป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.25

ตารางที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
อายุ	21 - 30 ปี	77	19.25
	31 - 40 ปี	141	35.25
	41 - 50 ปี	124	31
	51 - 60 ปี	37	9.25
	60 ปี ขึ้นไป	21	5.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	31	7.75
	มัธยมศึกษา / ปวช.	65	16.25
	อนุปริญญา (ปวส.)	66	16.50
	ปริญญาตรี	222	55.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	ไม่เกิน 5 ปี	169	42.25
	6 - 10 ปี	97	24.25

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 11 - 15 ปี	46	11.50
16 - 20 ปี	34	8.50
21 - 25 ปี	24	6.00
มากกว่า 25 ปี ขึ้นไป	30	7.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการสกัดปัจจัยโดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรต้นทุกตัว

	INNO	ADAP	GOAL	RESP	FEDB	RISK
INNO	1					
ADAP	0.000	1				
GOAL	0.286	0.538	1			
RESP	0.000	0.000	0.000	1		
FEDB	0.008	0.013	0.000	0.023	1	
RISK	0.000	0.000	0.016	0.000	0.022	1

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Maximum Likelihood Method เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยเลือกใช้การหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด (Vanichbuncha, 2011) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่า 0.4 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 200-249 ราย (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

หลังจากสกัดปัจจัยแล้ว นำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์เชิงยืนยันด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ 0.6 ขึ้นไป (George & Mallery, 2003) หากค่าไม่ผ่านเกณฑ์ ให้พิจารณาตัดข้อคำถามที่ละข้อเพื่อเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น แล้วนำข้อคำถามที่เหลือกลับไปสกัดปัจจัย หมุนแกน และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นใหม่จนกว่าจะได้ค่า 0.6 ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าแปรปรวน	ค่าอัลฟาครอนบาค
1. ความคิดสร้างสรรค์ (INNO)	0.630 - 0.770	26.79	0.854
2. ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (ADAP)	0.582 - 0.769	12.18	0.825
3. ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (GOAL)	0.728 - 0.826	8.35	0.700
4. ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว (RESP)	0.538 - 0.726	5.04	0.775
5. การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ (FEDB)	0.886 - 0.923	10.49	0.824
6. ความกล้าเสี่ยง (RISK)	0.516 - 0.845	6.52	0.863

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย สามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยทั้งหมดได้ร้อยละ 69.37 ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (INNO) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (ADAP) ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (GOAL) ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว (RESP) การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ (FEDB) ความกล้าเสี่ยง (RISK) โดยที่ทั้ง 6 ปัจจัยมีค่าอัลฟาครอนบัก 0.700–0.863 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t-statistic	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.776		253.388	0.000***		
INNO	0.036	0.075	2.215	0.027*	0.850	1.176
ADAP	0.363	0.755	24.293	0.000***	0.999	1.001
GOAL	0.045	0.094	2.068	0.039*	0.465	2.151
RESP	0.013	0.027	0.754	0.452	0.739	1.353
FEDB	0.003	0.006	0.145	0.885	0.616	1.622
RISK	0.073	0.152	4.893	0.000***	0.999	1.001
R = .788 R ² = .621 Adjust R ² = .615						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 6 พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน H1: ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ (INNO) และความยืดหยุ่นและการปรับตัว (ADAP) ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ยิ่งผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่นและการปรับตัว ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้อำนาจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ

สมมติฐาน H2: คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สนับสนุนเป็นบางส่วน โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย (GOAL) และความกล้าเสี่ยง (RISK) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ยิ่งผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย และความกล้าเสี่ยง ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้อำนาจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จ โดยความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 62.10

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยและเรียงลำดับตามความสำคัญได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม

1.1 ความยืดหยุ่นและการปรับตัว จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นและการปรับตัว ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Hayward et al., (2010) ที่พบว่า ความสามารถในการฟื้นตัวจากความล้มเหลว และการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้จะสามารถนำพาธุรกิจของตนด้วยความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับอุปสรรคและความยากลำบากของสถานการณ์ที่เผชิญอยู่

1.2 ความคิดสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Fillis and Rentschler (2010); Adam and Alarifi (2021) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการเชื่อว่าตนเองสามารถสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ขึ้นมาได้ และสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในการทำธุรกิจจากความแปลกใหม่นั้น

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.1 ความกล้าเสี่ยง จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความกล้าเสี่ยง ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rauch and Frese (2007) ที่พบว่าความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเต็มใจยอมรับกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าธุรกิจของตนเองจะประสบความสำเร็จหรือไม่ แทนที่จะมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ

2.2 ความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบของ Aftan and Hanapi (2018) ที่พบว่า ยิ่งผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ยิ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะเผชิญทั้งโอกาสและอุปสรรค ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีมุ่งมั่นพยายามในการบรรลุความสำเร็จโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและมองว่าอุปสรรคนั้นเป็นความท้าทายจะยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.3 ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลว จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลวไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taylor and Adams (2022) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อความล้มเหลวไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจาก ความล้มเหลวไม่ได้เป็นแหล่งในการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงธุรกิจใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้ แต่ความล้มเหลวกลับทำให้รู้สึกสูญเสียกำลังใจ และขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ

2.4 การแสวงหาความคิดเห็นย้อน กลับจากผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาความคิดเห็นย้อน ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Green and Davis (2021) กลับพบว่า การแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากข้อมูลความคิดเห็นย้อนกลับที่ได้มานั้น ไม่สามารถนำไปช่วยในการจัดการธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ที่ดีได้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอเชิงวิชาการ** จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า มีความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม 2 ด้าน และมีคุณลักษณะผู้ประกอบการ 2 คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม ได้แก่ ความยืดหยุ่นและการปรับตัว และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยงและความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย

2. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** หน่วยงานภาครัฐสามารถที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง และความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.1 ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นและการปรับตัว และควรส่งเสริมให้พนักงานในธุรกิจของตนมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความยืดหยุ่น ซึ่งจะช่วยให้ตัวผู้ประกอบการเอง และทีมงานสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น เช่น การจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการจัดการความเครียดและการแก้ไขปัญหา

3.2 ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

3.3 ผู้ประกอบการควรมีการบริหารความเสี่ยงที่ดี เนื่องจากจะช่วยให้สามารถจัดการกับความท้าทายและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น เช่น การสำรวจและประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในธุรกิจ แล้วทำการวางแผนเพื่อจัดการกับความเสี่ยงนั้นๆ ตลอดจนการมีเครือข่ายทางธุรกิจที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ได้รับคำแนะนำและการสนับสนุนจากผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจเดียวกัน

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จ วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงในธุรกิจ SMEs เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้นวัตกรรมกับความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 การนำปัจจัยที่ไม่ส่งผลในการศึกษานี้ ไปศึกษายืนยันอีกครั้ง ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการรับผิดชอบต่อความล้มเหลว และการแสวงหาความคิดเห็นย้อนกลับ ซึ่งอาจได้ผลที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม ดังเช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชน รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค เช่น การเปลี่ยนแปลงของนโยบายเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระดับประเทศ

ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม และคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา จันทรา. (2562). คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐกานต์ ปางศรี. (2563). การบริหารการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ
- ทิปติ ทัพพรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Silpakorn University e-Journal (สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 11(1), 396-410.
- ธนโชติ รุ่งศรีวัฒนา. (2566). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 458-473.
- พรพนา ศรีสถานนท์. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ (VUCA). *วารสารรัฐศาสตร์*, 16(49), 130-145.
- พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ และจิรวัฒน์ ทิพย์รส. (2566). การรับรู้โอกาสเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาเจนเนอเรชันซี: บทบาทตัวแปรคั่นกลางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความหลงใหลในการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 46(179), 23-53.
- เวิร์กเพลส ฟรอม เมตา. (2567). การทำงานแบบยืดหยุ่นคืออะไร และมีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร. สืบค้น 27 เมษายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/business/help/1126725172362626>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2567). การทบทวนตัวชี้วัดศักยภาพชุมชนเพื่อการติดตามยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. สืบค้น 31 เมษายน 2567, จาก <https://tdri.or.th/2024/03/940133/>
- สลวิ วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(2), 139-152.
- สัญญา บริสุทธิ์ และ นุจรีย์ ภาคาสัตย์. (2562). คุณลักษณะผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Silpakorn University e-Journal (สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 12(5), 1090-1107.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *SME big data*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-b>
- สุชาดา ทองคำเจริญ และจันทนา แสนสุข. (2565). ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไมซ์ (MICE) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 9(1), 109-127.
- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(1), 60-75.

-
- Acedo, F. J. & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of World Business*, 42(3), 236-252.
- Adam, N. A. & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-22.
- Aftan, Y. & Hanapi, M. (2018). The impact of entrepreneurial motivation on small business performance in Iraq. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 409-419.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Brown, J. A. & White, D. K. (2020). The role of risk-taking in business success: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 112, 45-57
- Chisanga, Z. S., Boso, N., Adeola, O., & Oghazi, P. (2016). Investigating the path from firm innovativeness to financial performance: The roles of new product success, market responsiveness, and environment turbulence. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 51-68.
- Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human performance*, 17(1), 95-117.
- Fillis, I. A. N. & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01), 49-81.
- Gambirage, C., Cyrino, A. B., Caetano da Silva, J., Barbosa, L. G. M., & Parente, R. C. (2023). Examining entrepreneurial successes and failures during the COVID-19 pandemic (2019–2023). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(7), 1298-1328.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Green, E. J. & White, D. P. (2018). The limitations of achievement motivation in predicting business success. *Journal of Business Psychology*, 43(2), 223-245.
- Green, S. J. & Davis, M. A. (2021). Feedback-seeking and business success: A longitudinal study. *Journal of Business Management*, 58(4), 112-127.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hansson, C. & Abrantes, B. F. (2023). Strategic adaption (Capabilities) and the responsiveness to COVID-19's business environmental threats. In *essentials on dynamic capabilities for a contemporary world: Recent advances and case Studies* (pp. 1-23). Cham: Springer Nature Switzerland.
-

-
- Harris, E. L. & Wilson, J. T. (2020). The influence of responsibility and learning from failure on business growth. *Journal of Business Research*, 58(3), 512-53.
- Hayward, M. L., Forster, W. R., Sarasvathy, S. D., & Fredrickson, B. L. (2010). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 569-578.
- Howard, C. (2021). *Reset your business strategy in covid-19 recovery*. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/reset-your-business-strategy-in-covid-19-recovery>.
- Leković, B. & Marić, S. M. (2015). Measures of small business success performance—importance, reliability, and usability. *Industrija*, 43(2), 7-26.
- Ling, Y. A. N., Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Veiga, J. F. (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: Examining the CEO-TMT interface. *Academy of Management Journal*, 51(3), 557-576.
- Mueller, S. L. & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine-country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Politis, D. (2008). Does prior start-up experience matter for entrepreneurs' learning?: A comparison between novice and habitual entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 472-489.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality characteristics, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
- Sidek, S. & Zainol, F. A. (2011). Psychological characteristics and business performance of entrepreneurs in small construction industry in Malaysia. *International Business and Management*, 2(1), 170-185.
- Taylor, A. M. & Adams, R. K. (2022). Accountability for failure and its impact on organizational success. *Journal of Management Studies*, 59(3), 325-340.
- Tehseen, S., Johara, F., Halbusi, H. A., Islam, M. A., & Fattah, F. A. M. A. (2023). Measuring dimensions of perceived business success among Malaysian and Bangladeshi SME owners. *Rajagiri Management Journal*, 17(2), 102-124.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Advanced Statistical Analysis with SPSS* (9th ed.). Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Walliser, G. B., Robert R. C., & Haapio, H. (2011). Promoting business success through contract visualization. *Journal of Law, Business, and Ethics*, 17(1), 55-75.
-

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 13 มิถุนายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 พฤศจิกายน 2567

จินตนา จันเรือน* และกุลวรรณ โสติดิกุล

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง รองลงมา หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วมีความพึงพอใจ และซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ ด้านสินค้า ($B=.052$, $p<0.01$) และด้านการจัดจำหน่าย ($B=.107$, $p<0.01$)

คำสำคัญ: ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีการอ้างอิง:

จินตนา จันเรือน และกุลวรรณ โสติดิกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการ
จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 147-160.

* ผู้ประสานงานหลัก: junruan507@gmail.com

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior From Traditional Retail Stores (Grocery Stores) In Mueang District, Lampang Province

Received: June 13, 2024

Revised: November 19, 2024

Accepted: November 28, 2024

Jintana Junruan^{*} and Kullawan Sotthikul

Faculty of Business Administration and Technology,
Lampang Inter-Tech College

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior and the marketing mix of consumers from traditional retail stores (chains) in Mueang District, Lampang Province, and 2) examine the influence of marketing mix on consumer behavior buying goods from traditional retail stores (chains) in Mueang District, Lampang Province. The sample was general public in Mueang District, Lampang Province, but the exact population was not known, so calculation method using W.G. Cochran's formula was used to get the sample size of 385 people. A questionnaire was used to collect the data for this quantitative research. The statistics used for the analysis included percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis by multiple regression. The results showed that opinions regarding behavior of purchasing products from traditional retail stores (grocery stores) were at a high level, with the highest mean on knowing the traditional retail stores (grocery stores) from the people around them, satisfaction after purchasing the products, and buying products for themselves and others. As for the factors of the consumer marketing mix, they were at a high level. It was found that the aspect with the highest mean was marketing promotion, image creation, and presentation and distribution, respectively. Multiple regression analysis of marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior from traditional retail stores (grocery stores) indicated that the factors were the products ($B=.052$, $p<0.01$) and selling ($B=.107$, $p<0.01$).

Keywords: Factors, Marketing Mix, Product Purchasing Behavior, Consumers, Traditional Retail Stores

Cite this article as:

Jintana, J. & Sotthikul, K. (2025). Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior From Traditional Retail Stores (Grocery Stores) In Mueang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 147-160.

^{*}Corresponding Author: junruan507@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้บางร้านยอดขายตกต่ำ และบางร้านปิดกิจการ การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันมีความง่ายที่จะล้มเหลวและมีความเสี่ยงสูง การขาดทุนในธุรกิจ เนื่องจากเกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโต ดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า: คาดว่ายอดขายเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก 3.5% ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR การขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด 2) Discountstore/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์: คาดว่ายอดขาย 3.0-4.0% ต่อปี จาก 3.0% การเข้าถึงลูกค้า มีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่น 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต: ยอดขาย 6.0 -7.0% ต่อปี จาก 6.0% เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น มีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคลูกค้าระดับกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อสูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ (1) การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ต (2) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง (3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ 4) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท : คาดยอดขาย 4.5-5.5% ต่อปีจาก 4.5% การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม มีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้า โชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูง ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมอัจฉริยะ มาใช้มากขึ้น (นรินทร์ ต้นไพบูรณ์, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่ม ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจสูง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยนำสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้าน ราคาที่ไม่แพงจึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณฤทธิ์, 2565) สภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการที่หลากหลาย การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี ช่วยทำให้อัตราต้นทุนการผลิตค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้า การขยายจำนวนร้านค้าเหมาะสมต่อชุมชน (พีระพงษ์ กิติเวชโกววัฒน์, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านโปรโมชั่น และด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศร้านค้า และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความสะดวกในการซื้อ โปรโมชั่น ราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

บรรยากาศร้านค้า และบุคลากร ส่งผลต่อตลาดค้าปลีกในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ควรสร้างบรรยากาศการซื้อที่สะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมที่ทันสมัยแก่พนักงาน เพราะส่งผลต่อการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน (Mushtaq & Salar, 2022)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบการ ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในปัจจุบัน การปรับตัวได้ทันทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่และการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภาครัฐควรให้ความสำคัญและช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ทำการใช้ใช้(Using) ทำการประเมินผล และทำการการใช้ (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Engel, Blackwell and Miniard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Hoyer & MacInnis (1997) หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการบริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ภัทรวรรณ สุขพันธุ์ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์เสนอขายให้ผู้บริโภค มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ให้บริการ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบริเวณโดยรอบ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้รู้สึกสนใจ มุ่งใจให้เกิดความต้องการซื้อ

5. บุคคล คือ พนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

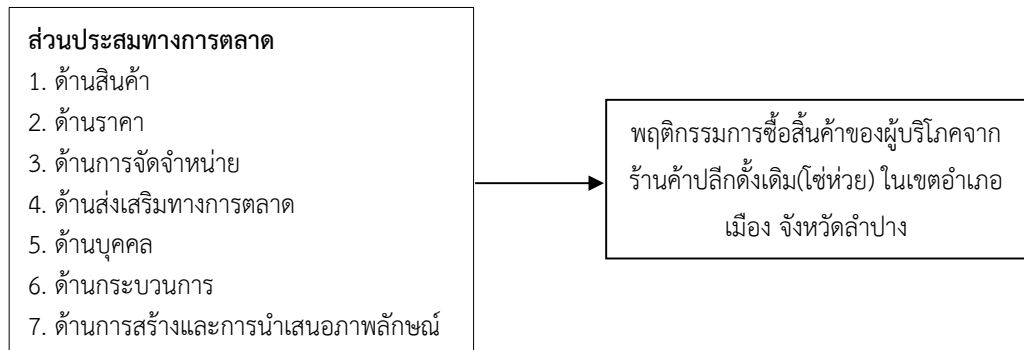
6. กระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย เกิดกระบวนการการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือการบริการ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ห้องน้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยเลือกคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.961 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มีค่าเท่ากับ 0.967 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.953 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.961 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.951 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.968 ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.963 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.956 และด้านการสร้างและการนำเสนอ ภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ นำไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และรวบรวมเก็บแบบสอบถามคืนมาได้จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งทางออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2557)

4.2 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 40–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น	4.12	0.66	มาก
2. ผู้คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	4.09	0.75	มาก
3. ท่านไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับคนในครอบครัว	3.98	0.78	มาก
4. ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ให้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง	4.21	0.64	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วท่านมีความพึงพอใจ	4.17	0.85	มาก
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=0.58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.64) รองลงมา หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วท่านมีความพึงพอใจ ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.85) และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เอง และซื้อให้คนอื่น ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า	4.06	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.60	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.22	0.57	มาก
5. ด้านบุคคล	3.97	0.39	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.08	0.57	มาก
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	4.21	0.78	มาก
รวม	4.12	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.34) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.57) รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($\bar{X}$ =4.21 S.D.=0.78) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.53)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
ด้านสินค้า (X ₁)	1							
ด้านราคา (X ₂)	.850**	1						
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.749**	.840**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.559**	.581**	.793**	1				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
ด้านบุคคล (X ₅)	.042	.105**	.058	.512**	1			
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.008	.028	.032	.015	.022	1		
ด้านการสร้างและการนำเสนอ	.001	.009	.020	.048	.043	.573**	1	
ภาพลักษณ์ (X ₇)								
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (Y)	.087	.083	.116**	.112**	.018	.008	.043	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถใช้ค่าการถดถอยหรือพยากรณ์ระหว่างตัวแปรสองตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิน 0.85 (Cohen,1988) ซึ่งไม่พบปัญหา multicollinearity โดย ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (α)	5.015		7.953	0.000		
ด้านสินค้า	0.052	0.053	0.842	0.004**	0.268	3.735
ด้านราคา	0.074	0.076	0.622	0.534	0.167	6.004
ด้านการจัดจำหน่าย	0.107	0.105	0.816	0.005**	0.126	7.964
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.070	0.496	0.620	0.151	6.631
ด้านบุคคล	0.066	0.044	0.564	0.573	0.402	2.489
ด้านกระบวนการ	0.034	0.039	0.400	0.689	0.665	1.504
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	0.058	0.078	1.272	0.204	0.665	1.503

R=0.741, R² = 0.742, Adjusted R² = 0.733, F= 75.041, SE = 0.580

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยตัวแปรมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเมื่อพิจารณาว่า VIF อยู่ระหว่าง 1.503-7.964 ซึ่งไม่เกิน 10 (Kleinbaum, 1998) ส่วนค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.126-0.665 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเป็น 0.741 ($R=0.741$) และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 73.3 (Adjusted. $R^2=0.733$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.25 ($SE=0.580$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) พบว่า ด้านสินค้า (0.052, 0.053) และด้านการจัดจำหน่าย (0.107, 0.105) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากส่วนใหญ่รู้จักจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ให้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง และหลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วมีความพึงพอใจ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและหลายขนาด และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวดี เดชธำรง, วัชร มะโนคำ, ทวีวัน แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ มีการแบ่งขายสินค้าเป็นหน่วยย่อยตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สินค้าที่มีความหลากหลายด้านประเภทและรูปแบบ และสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า และ Maruyama and Trung (2007) กล่าวว่า ความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทิศโร, ชารินี ยาลาแฉ และวัชร ขาวสังข์ (2562) พบว่า ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และราคาของสินค้ามีคุณภาพ ปริมาณที่ได้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ Goldman and Kernis (2002) พบว่า การให้สินเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งร้านติดถนนหลัก มองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สายรูป และคณะ (2565) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในชุมชนสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้า ลักษณะการตั้งร้านจะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยและใช้หน้าบ้านจำหน่ายสินค้าให้กับคนในชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำและแจกของแถมแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ อัมมัย (2562) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในทุกช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่น รวมถึงส่วนลดสินค้าและการสมัครสมาชิก ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังได้รับการบริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย

มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น นอกจากนั้นผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี และบริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง การชำระเงินมีความรวดเร็ว ตรวจสอบสินค้าก่อนถึงลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมถึงการตกแต่งร้านที่โปร่งโล่งสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทิศโร และคณะ (2562) พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม และ Woodside and Trappey (2001) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไต้หวัน พบว่า การออกแบบร้านที่โปร่งโล่งโดดเด่นเป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีการส่งผลในทิศทางบวก โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย โดยด้านสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและหลายขนาด และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านติดถนนหลัก มองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวยรูป และคณะ (2565) พบว่า โดยตัวพาการณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลในระดับรองลงไป เนื่องจากสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้ามักนิยมความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำให้เสียเวลาและสินค้าอาจจะมียาแพงกว่า ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หืออภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่ากระบวนการต่าง ๆ ทั้งกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีช่องบริการที่เพียงพอ การบริการขนส่งสินค้ากลับ และสามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ เป็นกระบวนการที่มีอยู่แล้ว และมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมีได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กฤษณ์ลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมในการซื้อสินค้าของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การได้เปรียบของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในชุมชน และเจ้าของกิจการมักเป็นคนในชุมชนนั้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จึงได้เปรียบในด้านทำเลที่ใกล้กับกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ลูกค้า สะดวก เดินทางไม่นาน และยังได้เปรียบในด้านความสนิทสนมคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้กับร้านค้าและเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การทักทาย พูดคุย มีความสำคัญและช่วยในการขายสินค้าอย่างดี

1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้าน ที่มีเงินทุนจำกัด หรือมีพื้นที่บริเวณของร้านที่ไม่กว้างนัก สามารถใช้วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ชัดเจน เช่น ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มใดเป็นลูกค้าหลัก และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าประเภทไหน แล้วทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มหลักนี้ให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าให้ครอบคลุมครบถ้วนด้วย ซึ่งวิธีการนี้ จะทำให้ร้านค้าของเรามีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น เหมาะสมกับงบประมาณกับพื้นที่เรามี และทำให้เราสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ด้วยดี

1.3 ร้านค้าต้องปรับปรุง และจัดร้านให้ทันสมัยมากขึ้น การจัดระเบียบสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้าน จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะการจัดวางสินค้าที่ดี เป็นระบบ จะช่วยในการขายที่มากขึ้น เช่น หมวดหมู่ของสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ช่วยให้เจ้าของร้านเช็คสต็อกสินค้าได้ง่ายขึ้น เรียงลำดับสินค้าไหนเข้าก่อนออกก่อนได้อย่างแม่นยำ ลดปัญหาสินค้าหมดอายุ และจัดแสงสว่างในร้าน จะเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านมากขึ้น สินค้าจะดูสวยงาม และลูกค้าจะมองเห็นสินค้าได้ชัดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมฮอลล์ทองหล่อ. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงฤทธิ์ สวรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(3), 172-186
- ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 340-352.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมมกล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคำวัฒน์. (2554). *ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สุจิรา บุญทักโร, ชารินี ยาลาแวง และวัชร ขาวสังข์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 (หน้า 22-28)*. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- อุมาวดี เดชธำรง, วัชร มะโนคำ, ทวินัน แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 173-190.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

-
- Goldman, B. M. & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18–20.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kleinbaum, D. G. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Pacific Grove: Duxfury Press
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maruyama, M. & Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233–252.
- Mushtaq, B. & Salar, S. A. A. (2022). The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India. *Studies in Economics and Business Relations*, 3(1), 1-12.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Woodside, A. G. & Trappey, R. J. (2001). Learning why some customers shop at less convenient stores. *Journal of Business Research*, 54(2), 151-159.



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

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล

สาขาวิชาการจัดการ

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การ

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและภาครัฐ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการยุคดิจิทัล

สาขาวิชาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

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

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