



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม) 2565 ISSN 2730-2989 (Online)

บทความวิจัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน.....1
ที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช
มนทรา สังข์ทอง กนกวรรณ แซ่ภู และสุภารัตน์ ไชยฤทธิ์
- การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนมเพื่อเตรียมความพร้อมใน.....15
การเป็น MICE City ของประเทศไทย
บุเรศ แป้นโคตร กรรณิกา สมนะเนา และกันตภพ บัวทอง
- การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจภายในตลาดสดชุมชนเพื่อการขับเคลื่อนการจำหน่ายผักอินทรีย์...30
กฤตยา อุทโท วีรเวทย์ อุทโท สายฝน อินนาม หทัยพร กัมพวงศ์ และสุธิดา ภาระสันต์
- ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล.....45
อนุชาดี ไชยทองศรี สมพงษ์ เวทันทิ หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ และมานิตย์ สานอก
- การบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้.....60
สุธารินทร์ รอดมณี และชวนเพิ่ม สังข์สิงห์
- ระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ กรณี คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี.....75
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์
ศุภกร ศรีสุข ภัทร์พิชชา พวงสด ธรรมรงค์ เขียวดี สุทธิลักษณ์ แก้ววงษา ลักขณา ช่างแก้ว ศศิชา คงราศรี
ศุภเดช แสนกล้า ทรงยศ กิตติชนม์ธวัช และวุฒิชัย สิทธิวงษ์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ยังคงให้ความสนใจกับการบูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในการพัฒนาชุมชนด้วยการวิจัยและนวัตกรรม ต่อเนื่องจากฉบับที่ผ่านมา ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการ มาตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ จึงขอเชิญชวน นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ส่งผลงานทั้งบทความวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับต่อไป ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการร่วมกันต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง

บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

ISSN : 2730 - 2989 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนา เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

นายณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ	บัวสนธ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรณิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา	ทรรพนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต	อุ๋น	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์	เควี่แซ่	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน	แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี	ภาคอต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรียา	ไชยปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์	ธีระชนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ	พิลาภาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์	จันทร์สนาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์	จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิษ	ธีระโคตร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนม์ณัฐชา	กั้ววานศุภพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินบทความ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์	นิธิชัยนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ	มณีนัย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
ดร.สายทิพย์	จะโนภาษ	มหาวิทยาลัยนครพนม
ดร.สุภัทรา	สงครามศรี	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ดร.พีไลวรรณ	พุ่มพัฒนศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ชุมพร
ดร.เนตรนภางค์	ทองศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	โคกค้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.สุเกียรติ	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรีสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นายกฤษฎา	นวลนาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/issue/view/16983>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของประชาชนที่ใช้บริการ สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช Relationship Between Image and Service Quality Perceived by Customers of Railway Stations in Nakhon Si Thammarat Province มนตรีรา สังข์ทอง กนกวรรณ แซ่กู่ และสุดาร์ตน์ โอบะฤทธิ์	1
การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนมเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย The Potential of Meeting Industry in Nakhon Phanom Province in Preparation for Being a MICE City of Thailand บุเรศ แป้นโคตร กรรณิกา สมนะนาวี และกันตภาพ บัวทอง	15
การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจภายในตลาดสดชุมชนเพื่อการขับเคลื่อนการจำหน่ายผักอินทรีย์ Business-to-Business (B2B) Network Development within Community Market to Promote Sales of Organic Vegetables กฤตยา อุทโซ วีรเวทย์ อุทโซ สายฝน อินนาม ทศพร กัมพวงค์ และสุธิดา ภาระสันต์	30
ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล Electronic Commerce Prototype for Rajamangala Isan Village อนุชาดี ไชยทองศรี สมพงษ์ วัฒนดี หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ และมานิตย์ สานอก	45
การบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ Management of Pre-harvest Sugarcane Burning สุดาร์นทร์ รอดมณี และชวนเพิ่ม สังข์สิงห์	60
ระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ กรณี คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ Online System for Notifications on Appointments of Working Group Members: A Case Study of the Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus ศุภกร ศรีสุข ภัทร์พิชชา พวงสด ธรรมรงค์ เขียวดี สุทธิลักษณ์ แก้ววงษา ลักขณา ข้างแก้ว ศศิชา คงราศรี สุภเดช แสนกล้า ทรงยศ กิตติชนม์ธวัช และวุฒิชัย สิทธิวงษ์	75

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ
ของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช
**Relationship Between Image and Service Quality Perceived by
Customers of Railway Stations
in Nakhon Si Thammarat Province**

มนทิรา สังข์ทอง^{1*}, กนกวรรณ แซ่ภู¹ และ สุดารัตน์ โอบุทธิ¹
Monthira Sangthong^{1*}, Kanookwan Seapoo¹ and Sudarat Aotrit¹

Received: October 01, 2021; **Revised:** December 13, 2021; **Accepted:** April 05, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน (Yamane) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางกระจายสินค้า รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านองค์การ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งรถไฟของผู้โดยสารต่อไป

คำสำคัญ : การรับรู้ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

*Corresponding author e-mail : Monthira_san@nstru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study customer perception of image and service quality of railway stations in Nakhon Si Thammarat Province and to investigate the relationship of the perceived image and service quality. A questionnaire was used to collect data from 400 passengers, selected using Yamane formula, at railway stations in Nakhon Si Thammarat Province. The data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean scores, and standard deviation. Moreover, Pearson's correlation coefficient was performed to analyze the association of the data. The results showed that the overall perception level regarding image of railway stations in Nakhon Si Thammarat was high. Considering the perception level by aspect, station's distribution channel obtained the highest score, followed by price, utilities and facilities, services, organization, and marketing promotion, respectively. Moreover, the overall perception level in service quality was at a high level, while results by aspect regarding service quality suggested that physical aspect achieved the highest score, followed by reliability and customer response, understanding and empathy with service recipients, and ability to build up customer confidence, respectively. The study also demonstrated that there was a strong positive correlation between image and service quality perceived by railway station customers in Nakhon Si Thammarat. It is hopeful that findings of the present study can be a guideline to promote positive image and marketing communication strategies for passenger service selection to meet customers' needs and decision to choose the train as their primary option of transportation.

Keywords: Recognition, Service quality, Image, Nakhon Si Thammarat railway stations

บทนำ

เส้นทางรถไฟสายนครศรีธรรมราชเป็นเส้นทางรถไฟสายรอง และได้มีการปรับให้เป็นเส้นทางรถไฟสายใต้ โดยเริ่มตั้งแต่อำเภอห้วยทับูนต์ ไปจนถึงอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ที่ ถนนยมราช ผังตะวันตกของตำบลท่าวัง สถานีรถไฟนครศรีธรรมราชเป็นจุดเชื่อมต่อที่สถานีรถไฟชุมทางเขาชุมทอง การเดินทางใน นครศรีธรรมราชโดยระบบขนส่งสาธารณะ ทำได้โดยการว่าจ้างรถแท็กซี่หรือใช้บริการรถสองแถว ดังนั้นการเดินทางด้วย รถไฟมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช หากเดินทางจากกรุงเทพมหานคร สามารถขึ้นรถไฟได้ที่ สถานีรถไฟกรุงเทพ (สถานี รถไฟหัวลำโพง) มาลงสถานีนครศรีธรรมราช (Thai on tours, 2565) ระบบการขนส่งของสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช นั้น มีข้อดีหลายประการ อาทิ รูปแบบของการขนส่งทางรถไฟที่มีความปลอดภัย ราคาถูก ขนส่งได้ครั้งละปริมาณมาก ๆ ใช้พลังงานน้อยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางรถไฟมีข้อจำกัด คือ ในการก่อสร้างทางรถไฟซึ่งงบประมาณการก่อสร้างสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง เป็นการขนส่งที่ใช้ระยะเวลานาน ผู้บริการไม่ได้รับความสะดวก และสินค้าที่ใช้ในการขนส่งมีความเสี่ยงที่จะได้รับ ความเสียหาย อีกทั้งยังพบปัญหาในการดำเนินการ เช่น การเกิดอุบัติเหตุรถไฟตกรางบ่อยครั้ง ความสะอาดของรถไฟ ความปลอดภัยในชีวิตของผู้โดยสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติลงในเว็บไซต์ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565) เช่น ข้อมูลควรตรวจสอบ สัมภาระติดตัวก่อนขึ้นหรือลงจากขบวนรถ ถ้าวันนั้นเราช่วยกันฟุ้งหิ้วรถไฟของเราจะสวยงามสะอาดตา รักษาความสะอาด ทั้งบนขบวนรถและสถานี ไม่ทำลายอุปกรณ์และเครื่องสันทนาการ ไม่ขีดเขียนลงบนฝาผนังสถานีหรือบนรถโดยสาร ทั้งขณะ ในขณะจัดไว้ให้ เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการลดสิ่งที่ไม่พึง กระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้น อีกทั้งการปฏิรูปในเรื่องภาพลักษณ์ในการให้บริการ คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในการให้บริการด้านความสะอาด ความปลอดภัย การตรงต่อเวลา ตลอดจนกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในคุณภาพการบริการ และเพื่อยกระดับมาตรฐานที่ดีให้กับภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช สร้างประสบการณ์ของผู้รับบริการ และความคาดหวังในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวัง และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ เพราะเป็นวิธีการวัดคุณภาพขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรมุ่งหวัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างถึงการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาปรับปรุง และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟ

นครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การบรรจุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ (ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2556)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารงาน (พัชรภรณ์ เกษะประกร, 2558) สอดคล้องกับ สุภาณี บัณฑิต (2558) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพในใจบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง กล่าวรวมไปถึงการบริหารจัดการ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบ สอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ดีให้องค์กรได้หรือไม่

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึก ไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ผ่านรูปแบบของการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) แนวคิดของนักวิชาการทั้งสองท่าน เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่

ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมี ในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล ส่วนความหมายของคุณภาพบริการที่ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ ได้ทำการศึกษาคูณภาพการบริการในมิติที่ส่งเสริมการบริการให้มีคุณภาพโดยผู้ให้บริการ แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2543) ปัญหาด้านคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อลดช่องว่างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ องค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในด้านการบริหารองค์กรในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ และ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้านการบริหารองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ทรงยศ ประทุม (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการในการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านองค์การรถไฟจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุชาวัลย์ ตูโยรัมย์, สากล พรหมสถิตย์, และสถาพร วิชัยรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากด้านที่มีค่ามากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่และด้านการบริการ ส่วนข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟสถานีรถไฟบุรีรัมย์ พบว่า สถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ขบวนรถไฟมาตรงต่อเวลาตามที่ตารางรถไฟกำหนดไว้บนตัวเดินทางและควรจัดที่นั่งให้ตรงตามตัวและต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลการบริการสำหรับสอบถามให้กับผู้โดยสารบนรถไฟและต้องการอยากให้เจ้าหน้าที่รักษาระดับของความปลอดภัยให้อยู่ในระดับนี้คงอยู่ตลอดหรือทางสถานีรถไฟบุรีรัมย์จะพัฒนาระบบความปลอดภัยให้ดีกว่าเดิมก็ย่อมได้

สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, และชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงิน ดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ด้วยบริบทของสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนไป รวมถึง

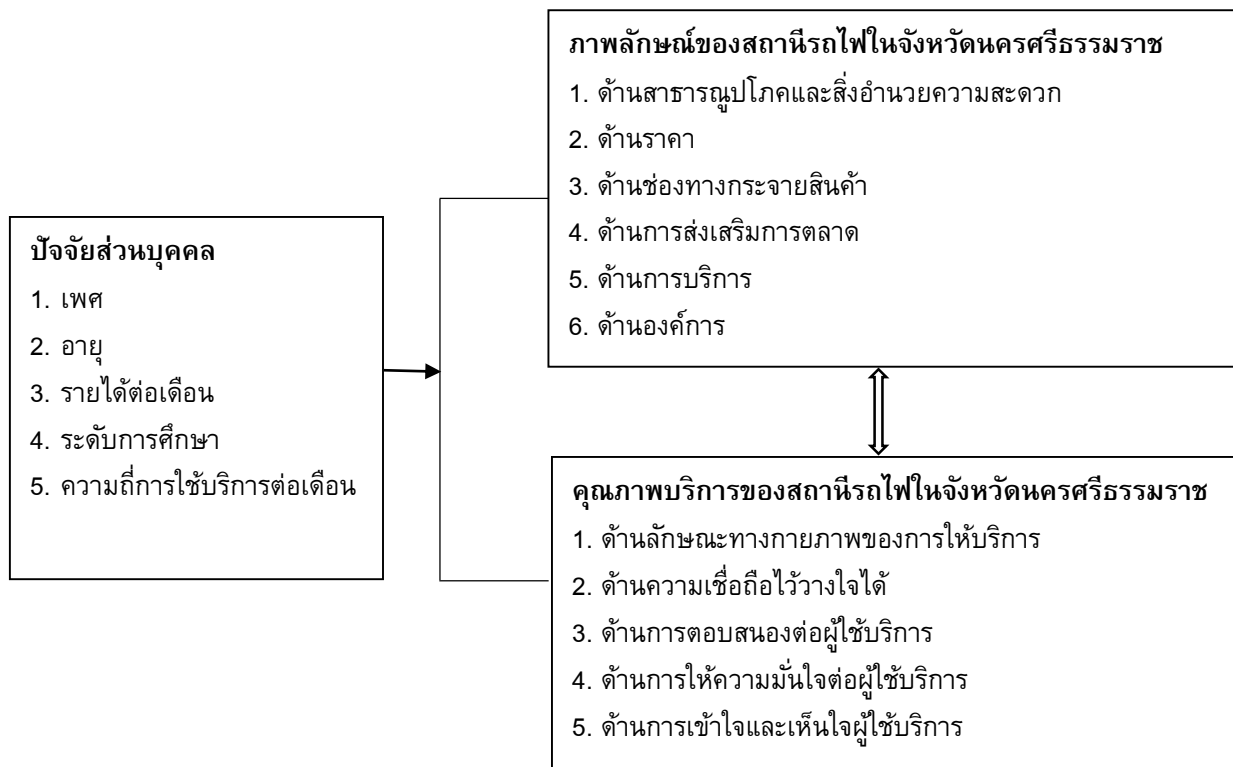
การสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร การใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในการรับจ่ายเงิน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้จ่ายเงิน เช่น การซื้อขายสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล เป็นต้น

สมมุติฐานการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ในทางบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของปริดาพร อารักษ์สมบุญ (2556) และคุณภาพการบริการในองค์กรของ วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973, pp 727-728) (ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมาจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และบางส่วนมาจากความเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟนครราชสีมาของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านองค์การ จำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครราชสีมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (Enayuthy) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) มีการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและครอบคลุมตามข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่แก้ไขแล้วเสร็จ ไปทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.895 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ คือ มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตัวเอง โดยการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อการประมวลผลทางสถิติซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยการหา ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentages)

5.2 วิเคราะห์ผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) นำค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การประเมินและการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำ และ 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

5.3 วิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) (Wongrattana, 2007, pp 314) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ (Hinkle, William, & Stephen, 1998) ดังนี้

ช่วงความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีระดับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n= 400 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	5	1.25
21 - 30 ปี	194	48.50
31 - 40 ปี	102	25.50
41 - 50 ปี	53	13.25
51 ปีขึ้นไป	46	11.50
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาหรือปวช.	161	40.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	178	44.50
15,000 - 25,000 บาท	123	30.75
25,001 - 35,000 บาท	99	24.75
สูงกว่า 35,000 บาท	0	0.00
5. ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	101	25.25
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	159	39.75
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	140	35.00
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n= 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.654	ระดับมาก
2. ด้านราคา	4.18	0.642	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางกระจายสินค้า	4.36	0.640	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.643	ระดับมาก
5. ด้านการบริการ	4.13	0.643	ระดับมาก
6. ด้านองค์การ	4.10	0.604	ระดับมาก
ภาพรวม	4.17	0.638	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางกระจายสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.638) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.642) ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.654) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.643) ด้านองค์การ $\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.604) และด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.643) อยู่ในระดับการรับรู้มากตามลำดับ

ตารางที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n= 400 คน)

การรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟใน จังหวัดนครศรีธรรมราช	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ	4.19	0.620	ระดับมาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.16	0.666	ระดับมาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.16	0.627	ระดับมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.12	0.602	ระดับมาก
5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ	4.16	0.614	ระดับมาก
ภาพรวม	4.16	0.626	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.620) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.16$,

S.D. = 0.666) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.627) และด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.614) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.602) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช (n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ					การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม
	1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ	2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	5. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ	
1. ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.647 [*]	0.434 [*]	0.435 [*]	0.500 [*]	0.475 [*]	0.591 [*]
2. ด้านราคา	0.587 [*]	0.479 [*]	0.490 [*]	0.588 [*]	0.575 [*]	0.644 [*]
3. ด้านช่องทางกระจายสินค้า	0.524 [*]	0.554 [*]	0.614 [*]	0.542 [*]	0.572 [*]	0.667 [*]
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.610 [*]	0.550 [*]	0.574 [*]	0.549 [*]	0.599 [*]	0.683 [*]
5. ด้านการบริการ	0.662 [*]	0.625 [*]	0.618 [*]	0.678 [*]	0.695 [*]	0.778 [*]
6. ด้านองค์การ	0.542 [*]	0.570 [*]	0.556 [*]	0.573 [*]	0.597 [*]	0.675 [*]
รวม	0.758[*]	0.680[*]	0.697[*]	0.726[*]	0.744[*]	0.855[*]

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.855 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.778 รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.683 และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.675 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา ตามจำนวนประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์การ อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากพนักงานในสถานีรถไฟนครราชสีมาบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ ดูเป็นมิตร มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง และต่อเนื่องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ส่วนด้านช่องทางกระจายสินค้า อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา มีการบริการที่สามารถเลือกจองที่นั่งออนไลน์ได้เองจากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม โดยอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมาและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีระดับการรับรู้จากประชาชนที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารออนไลน์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา, และชยุตม์ วัฒนา (2564) ที่พบว่า ด้วยบริบทของสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศที่เปลี่ยนไป รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลมากขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของธนาคาร การใช้สแกนคิวอาร์โค้ดในการรับจ่ายเงิน

การรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟในจังหวัดนครราชสีมา ตามจำนวนประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับการรับรู้มาก เนื่องจากบริเวณภายในและภายนอกสถานีดูสะอาดการให้บริการของพนักงานมีความแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน พบว่า ผู้ใช้บริการขบวนรถไฟให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ในด้านการให้บริการของพนักงานที่สถานี การรักษาความสะอาดภายในตัวรถโดยสาร และห้องน้ำ ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้โดยสาร ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรใช้ขบวนรถไฟใหม่ที่มีความสวยงาม น่าใช้ พนักงานให้บริการบนขบวนรถไฟและสถานีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ และ เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุทธวลัย ตูโยรัมย์, สากล พรหมสถิตย์, และสถาพร วิชัยรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า คุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากด้านที่มีค่ามากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่ และด้านการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.855 เมื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คือ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.778, 0.683, 0.675 ตามลำดับ เนื่องมาจากประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์การบริการและการมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีและการจัดการองค์การที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ประทุม (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ นั้นภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์สูงสุดกับคุณภาพการบริการในการปรับภาพลักษณ์ด้านองค์การรถไฟจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร บุญโสภณ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริหารองค์การของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน ของผู้โดยสาร ในด้านการฟื้นฟูกิจการ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การมุ่งเน้นให้ผู้โดยสารเห็นความสำคัญและศักยภาพของการเดินทางโดยรถไฟ และด้านการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลและนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมแก้ไขภาพลักษณ์ ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งรถไฟของผู้โดยสาร ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เนื่องจากว่าสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีห้องจำหน่ายตั๋วและบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีบริการที่สามารถเลือกจองที่นั่งออนไลน์ได้เองจากที่บ้าน
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ เนื่องจากว่าบริเวณภายในและภายนอกสถานี ดูสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วทั้งจุดจำหน่ายตั๋วและการออกเข้าของขบวนรถไฟ ขบวนรถไฟตรงต่อเวลาทั้งเข้าและออกจากสถานี

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มรูปแบบในการกระจายช่องทางการติดต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ประชาชนทั่วไ้รับรู้จักกันมากขึ้น
2. ด้านความปลอดภัย จำเป็นต้องมีนโยบายวางแผนกำลังคนเพื่อจัดการกับคนจรจัดและมิจฉาชีพที่อยู่บริเวณสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราชและสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น กล้องวงจรปิด เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเสริมความปลอดภัยทั้งในและนอกสถานที่ได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราชและคุณภาพบริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อยืนยันผลและที่ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการศึกษาเป็นแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อวางกลยุทธ์นโยบายเพื่อขับเคลื่อนในเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรให้น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นศูนย์การศึกษาเรียนรู้เป็นศักยภาพในการขึ้นทะเบียนมรดกในอนาคตได้อีก
3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานีรถไฟที่มีขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่มีปัจจัยขององค์กรไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากทรัพยากรไม่เท่าเทียมกัน จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2565). *ข้อควรปฏิบัติ*. สืบค้นจาก <https://railway.co.th>
- เกศมณี พิมพ์งาม, ซาลินี ดอนศรีมัน, สุธาวลัย ทุโยรัมย์, สากล พรหมสถิต, และสถาพร วิชัยรัมย์. (2564). การศึกษาคุณภาพการให้บริการสถานีรถไฟของสถานีรถไฟบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 1(3), 1-12.
- กชกร บุญโสภณ. (2562). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ รถไฟโดยสารชั้น 1 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญาโทมหาบัณฑิต)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ทรงยศ ประทุม. (2559). *ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน (วิทยานิพนธ์ปริญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น .

- ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2556). ภาพลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีใน ตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 16(18), 135-151.
- พัชรภรณ์ เกษะประก. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ.(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2), 86-99.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Cordupleski, R., & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. In Boonchom Srisa- Ard, *Preliminary Research* (8th ed., 93-215). Bangkok: Suwiriyasat.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York : Houghton Mifflin.
- Thai on Tours. (2565). *วิธีการเดินทางมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช*. สืบค้นจาก <https://thaiontours.com/thailand/how-to-get-to-nakhon-si-thammarat>
- Wongrattana, C. (2007). *Statistics for research techniques* (10th ed.). Bangkok: Thai Neramitkit Introgressive.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An introduction analysis* (3rd ed). New York: Harper & Row Publications.

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนม เพื่อเตรียมความพร้อม ในการเป็น MICE City ของประเทศไทย

The Potential of Meeting Industry in Nakhon Phanom Province in Preparation for Being a MICE City of Thailand

บุเรศ แป้นโคตร¹, กรรณิกา สอนพะเนา¹ และ กันตภพ บัวทอง^{2*}
Bures Paenkhrot¹, Kannika Sonphanao¹ and Kantapop Buathong^{2*}

Received: October 01, 2021; Revised: November 01, 2021; Accepted: April 05, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจจัดประชุมในจังหวัดนครพนม 2) เพื่อศึกษาความพร้อมของจังหวัดนครพนมสู่การพัฒนาศักยภาพในการเป็น MICE City 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับการเป็น MICE City ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุม ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน และเก็บแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ (พนักงาน) ในสถานที่จัดงานประชุม ทั้งหมด 7 โรงแรม จำนวน 200 ชุด ผลสรุปวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา มีอายุการทำงาน 1 - 5 ปี ได้รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในสถานที่จัดงาน เช่น โต๊ะและเก้าอี้อยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งานและมีจำนวนไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จังหวัดนครพนมมีศักยภาพในการเป็น MICE City ได้ แต่ยังขาดในเรื่องของสถานที่พักและสถานที่จัดงานไม่เพียงพอ รวมถึงการคมนาคมยังไม่ครอบคลุม เช่น รถขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด ต้องมีการวางแผนพัฒนาให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ทางหน่วยงานภาครัฐควรสร้างความเชื่อมั่นที่จะพัฒนาจังหวัดให้ชัดเจนในการเป็น MICE City และมีกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเพิ่มขึ้นในการมีกิจกรรมหรือจัดงานที่เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัด

คำสำคัญ : MICE MICE City การประชุม การพัฒนาศักยภาพ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาการโรงแรมภัตตาคาร วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University.

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการโรงแรมภัตตาคารและอีเว้นท์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University.

*Corresponding author e-mail : Tsicnpu@gmail.com

Abstract

The objectives of the present study were to investigate and analyze the possibilities of MICE business in Nakhon Phanom Province, and to study the readiness and guidelines for enhancing the potential of MICE business in the province in preparation for becoming a MICE city. The participants of the survey were MICE service providers from the private and government sectors, and agencies in related fields in Nakhon Phanom Province. Using the mixed-method research design, an in-depth interview was conducted to eight participants and 200 sets of questionnaires were administered to employees from seven hotels. The results showed that the majority of the participants were female, aged between 25 - 34 years, holding a vocational certificate. Their working experience ranged between 1 - 5 years with a monthly income below 15,000 baht. According to the findings, it is highly advisable that MICE service providers ensure that meeting venues and facilities are in good condition and sufficiently available for users. Furthermore, the interview also reflected that Nakhon Phanom had the potential to be a MICE city; however, improvement in sufficient availability of accommodation, and venues, and public transportation are needed. Government agencies should illustrate strong determination in improving the province to become a MICE city with activities to attract more tourists, which is a way to increase income for the province.

Keywords: MICE, MICE City, Meetings, Potential Development

บทนำ

อุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะชะลอตัวที่ต่อเนื่องทุกประเทศทั่วโลก และองค์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องต่างก็มองหามาตรการที่จะรองรับของการถดถอยของภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีมาตรการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) ในรูปแบบอุตสาหกรรมของการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) ได้เข้ามาเป็นกลไกและมีบทบาทอย่างหนึ่ง ที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ส่งผลให้อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (ดุขุฎี ช้วยสุข และ ดลฤทัย ไกรวรรณกุล, 2558)

ในปี 2561 มีจำนวนของนักเดินทางกลุ่ม MICE ทั้งที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และจากในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย รวม 212,924 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ องค์การมหาชน, 2561) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีธุรกิจต่าง ๆ ของ MICE มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้เกิดการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกับการประชุม การสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้านิทรรศการภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งให้สามารถก้าวทันโลกยุคใหม่ (นุช สัทธาฉัตรมงคล และอรุณพล ธรรมไพบุลย์, 2559) จะเห็นได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560 - 2564) ยังคงจัดทำแผนและดำเนินการตามแผนการพัฒนาประเทศ ต่อเนื่องของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 - 11 ที่มุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางพัฒนา” มีการเตรียมความพร้อมจากคน และระบบที่มีภูมิคุ้มกันในมิติต่าง ๆ ในประเทศของการมีรายได้ที่ปานกลางไปถึงรายได้ที่สูงขึ้น นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์แบบระยะยาว คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” การให้ความสำคัญกับ “ทุนมนุษย์” จึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนา เรียนรู้ให้มีคุณภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่สากลให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จังหวัดนครพนมแม้จะไม่ได้เป็น 1 ใน 5 จังหวัดนำร่อง MICE City แต่หากมองถึงศักยภาพของตัวจังหวัดที่ได้รับเลือกให้ เป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจแบบพิเศษในนครพนม ถือว่าเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจแบบพิเศษที่ได้เปรียบในเชิงที่ตั้ง “ภูมิศาสตร์” ในการเป็นเมืองศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เดินทางเข้ามายังพื้นที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่เขตเศรษฐกิจอื่น ๆ จึงถือเป็นพื้นที่แห่งโอกาสในการเติบโตของการค้า การลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านและธุรกิจ MICE ดังนั้นหากเรามีการวางแผนการจัดการที่ดี ก็จะสามารถพัฒนาจังหวัดนครพนมให้เป็นที่ตั้งกิจกรรม MICE ได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม (2562) ได้มีเป้าหมายของการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองน่าอยู่ ประตูละครธุรกิจสู่อาเซียนและจีนตอนใต้ - ตะวันออก” ซึ่งเป็นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่บนปากทางที่สั้น และมีความสะดวกที่สุดของการเชื่อมโยงไปสู่ลาว เวียดนาม และจีน โดยผ่านสะพานมิตรภาพ 3 (นครพนม - คำม่วน) เป็นประตูที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ทั้งยังมีสนามบินที่เป็นสนามบินสุกการ สามารถเช่าเครื่องบินเหมาลำลงได้ มีเส้นทางในการคมนาคมจากทางบก ทางเรือ และทางอากาศ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มีภูมิทัศน์ของริมฝั่งโขงที่สวยงามที่สุด และมีอากาศที่สดตลอดปี แต่นครพนมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และได้มีการบริการการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการยอมรับพัฒนาปรับปรุง และมีการดูแลรักษาความปลอดภัยในช่วงเทศกาลเท่านั้น ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนโรงแรมส่วนมากจะอยู่ในตัวเมือง และยังไม่มียุทธศาสตร์ใหญ่ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวภายนอก (มนตรี คำวัน, 2560)

เมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรม MICE ของจังหวัดนครพนม พบว่า มีการเติบโตตามลำดับ แต่ยังคงมียุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ของการจัดการประชุมที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้จังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางในการเป็น MICE City ของประเทศไทย ตามแผนกลยุทธ์ที่มีการสนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ รวมถึงการประชุมนิทรรศการนานาชาติที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเตรียมไว้ที่จะรองรับมาตรการด้านการท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นการนำมาซึ่งการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนมเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย เพื่อศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม ตลอดจนวิเคราะห์กลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม MICE ให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ไว้ได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาความพร้อมของจังหวัดนครพนมการพัฒนาศักยภาพสู่การเป็น MICE City
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับการเป็น MICE City ของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถวิเคราะห์ศักยภาพและปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม
2. ธุรกิจการจัดประชุม MICE ของจังหวัดนครพนมมีความพร้อมและได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อพัฒนาศักยภาพในการเป็น MICE City ของประเทศไทยต่อไป

3. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับการเป็น MICE City ของประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาความพร้อมธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาในจังหวัดนครพนม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City
2. เสนอแนะแนวทางของการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนมสู่การเป็น MICE City

ขอบเขตด้านประชากร

1. ผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม
2. ผู้บริหารสถานที่จัดงานธุรกิจการประชุมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาและหาข้อมูลในสถานที่ที่ให้บริการการจัดประชุม MICE ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ได้แก่

1. โรงแรมไอโฮเทล
2. โรงแรมฟอร์จูน ริเวอร์วิว
3. โรงแรมพักพิง อิงโขง
4. โรงแรมเดอะ ริเวอร์
5. โรงแรมแม่โขง เฮอริเทจ
6. โรงแรมอาร์ - โฟโต้

นิยามศัพท์เฉพาะ

MICE มาจากคำว่า Meetings Incentives Conventions และ Exhibitions ในปัจจุบัน MICE market คือตลาดของการประชุมที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพราะคนที่เดินทางมาประชุมคือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากและมีความสามารถที่จะใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และมีวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมในองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้าที่เป็นอันเดียวกัน ซึ่ง MICE มีความหมายดังนี้

MICE City หมายถึง เมืองที่มีความพร้อมในศักยภาพและสามารถเป็นจุดหมายปลายทางของการรองรับการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวในธุรกิจ MICE

การประชุม หมายถึง ขั้นตอนที่มีกระบวนการร่วมกันของคนในกลุ่ม ที่มีเป้าหมายในการดำเนินงาน ที่มีความสำคัญมากของการดำเนินงานในองค์กร การประชุมที่ดีจะต้องมีการช่วยในการเลือกของคณะ การวางแผนในการติดตามผล ของการมอบหมายความรับผิดชอบ ที่มีการดำเนินการประชุมที่มีประสิทธิผล ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การเสริมสร้างสิ่งที่มีให้มากขึ้นกว่าเดิม และการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศ อย่างมีกระบวนการตามขั้นตอนและทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของธุรกิจ MICE Easy MICE (2016) กล่าวว่า “ธุรกิจ MICE ” คือธุรกิจที่มีการสร้างสรรค์การจัดงานที่ดี ๆ และมีการมอบประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งมีจุดโดดเด่นคือกลุ่มอุตสาหกรรมที่กำลังจะเติบโต และมีความจำเป็นที่มากขึ้น Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions (หรือในบางครั้ง C หมายถึง Conferencing และ E หมายถึง Events)

พัชรดา รัตเกล้า (2561) MICE Business คือการพัฒนาจากธุรกิจนำเที่ยวที่มีการนำเสนอบริการลักษณะที่พิเศษในการเป็นตัวกลางในการจัดการประชุมแบบ Meetings และ Conventions ของการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกเนื่องจากมนุษย์อยู่ในยุคสังคม มีการติดต่อสื่อสารระหว่างในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ข้อตกลงร่วมเป็นเรื่องสำคัญการประชุมเพื่อปรึกษา

Easy MICE (2016) กล่าวว่าไว้ว่า ธุรกิจ MICE เป็นหนึ่งสาขาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างประโยชน์ให้กับประเทศในจำนวนมาก เพราะธุรกิจ MICE คือธุรกิจของการเดินทางในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่ใช้จ่ายในการตอบแทนที่ได้รับผิดชอบในแต่ละทริปที่ค่อนข้างสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น ด้วยเหตุนี้ในแต่ละประเทศที่เป็นเมืองธุรกิจ MICE จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับธุรกิจ MICE มาก เพื่อจะยกระดับประเทศให้มีมาตรฐาน ในการที่จะได้รับการยอมรับของนานาชาติในการเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ของภูมิภาคในแต่ละครั้ง และเพื่อเป็นจุดหมายของการจัดประชุมนานาชาติ

จากการศึกษามาตรฐานสถานที่จัดงานประชุม Thailand MICE Venue Standard ผู้วิจัยพบว่าสามารถอ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) Thailand MICE Venue Standard (2558) กล่าวว่า ตัวชี้วัดมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) หรือ Thailand MICE venue standard (Category: meeting room) มีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physical Component : P) ด้านเทคโนโลยี (Technology component : T) และด้านบริการและการจัดการ (Service and management component : S)

องค์ประกอบของการเตรียมพร้อมเป็น MICE City

จากการศึกษาศักยภาพของการเตรียมพร้อมเป็น MICE City ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ชัยรัชช เนียมศิริ อ้างอิงใน ดุษฎี ช่วยสุข และ ดลฤทัย ไกวรรณกุล (2558) กล่าวว่า

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน คือ พิจารณาจากความสามารถของด้านความทันสมัยในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสภาพแวดล้อมในเมืองที่เอื้อในการจัดกิจกรรม MICE ที่ระดับชาติและนานาชาติ สามารถเดินทางสะดวก

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นเมืองที่สามารถมีจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรม MICE ได้ และจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถรองรับการจัดกิจกรรม MICE ในการให้บริการด้านที่พักอาศัย สถานที่ของงาน และสาธารณูปโภค ให้พร้อมต่อความต้องการ

3. ความมั่นคงและปลอดภัย ประเทศไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของความปลอดภัยของอุตสาหกรรม MICE นำมาตรฐาน MICE Security management standard (MSMS) หรือ TISI 22300 มาเป็นมาตรฐานในการบริการจัดงาน มีการออกงาน และผู้ให้บริการส่วนต่าง ๆ ของความปลอดภัยที่พร้อมทุกส่วนของงาน

4. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในท้องถิ่น การจะพัฒนาเมืองให้มีศักยภาพสู่การเป็น MICE City นั้น ๆ ต้องมีการสนับสนุนของด้านนโยบาย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของระดับท้องถิ่น

5. ภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ การจะพัฒนาเมืองให้เป็น MICE City จะต้องนึกถึงภาพลักษณ์ของเมือง และต้องมีการกำหนดตำแหน่งการตลาดของเมือง ในรูปแบบของ MICE แต่ละแบบ เช่น เมืองแห่งการจัดประชุมของสัมมนา เมืองแห่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเมืองแสดงสินค้าวัฒนธรรม ที่น่าจดจำออกมาปรับปรุงและพัฒนา

6. บุคลากรด้าน MICE ต้องเป็นผู้มีความเป็นมืออาชีพที่สูงและมีทักษะของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ที่ให้บริการได้ครอบคลุม มีการช่วยเหลือในการวางแผนให้กับนักท่องเที่ยว มีคุณสมบัติการตอบสนองจากความพร้อมที่เต็มใจให้บริการ มีความไว้วางใจและความสามารถทางวิชาการและการบริการ

“การประชุม” ชานาญ นิศารัตน์ (2016) กล่าวว่า การประชุม หมายถึง การที่มีบุคคล 2 คนขึ้นไป พบและปรึกษาหารือกันในการอภิปราย และแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น ลงมติ ในการนำมติไปบริหารและปฏิบัติ ในการประชุม ต้องมีกำหนด เป็นระเบียบแบบแผนจากวัตถุประสงค์อย่างหนึ่ง ดาริณี หุตะจิตต์ (2559) กล่าวว่า รูปแบบในการประชุม 5 ประเภท ดังนี้

1. การประชุมเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร คือ การประชุมในการให้ทำความรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในองค์กร นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการปฏิบัติและระเบียบต่าง ๆ

2. การประชุมเพื่อเร่งรัดใจ คือการประชุมเร่งรัดใจ และกล่าวถึงความสำเร็จของงานที่เป็นสิ่งสำคัญในองค์กรที่จะต้องรวบรวมพลัง ความตั้งใจทุ่มเทของพนักงาน ในการประชุมใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมากกว่าร้อยละ

3. การประชุมเพื่อร่วมกันคิดสร้างสรรค์ การประชุมประเภทนี้ คือ การประชุมในองค์กรต่าง ๆ ที่ปฏิบัติกันอยู่อย่างสม่ำเสมอ และดัดแปลงใช้ให้เข้ากับทุกตำแหน่งในการทำงาน และการร่วมกันคิดสิ่งแปลกใหม่

4. การประชุมเพื่อร่วมกันตัดสินใจ การประชุมในลักษณะนี้ ส่วนมากจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกและการแก้ไขปัญหา กำหนดกลยุทธ์ และกำหนดเป้าหมาย

5. การประชุมเพื่อสอนงานและฝึกอบรม การประชุมในการเปลี่ยนแปลงของการทำงานและติดตั้งระบบงานใหม่ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้ ที่ต้องมีการฝึกอบรมในการเข้าใจขั้นตอน และวิธีการใช้เครื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาศักยภาพ

วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพ มี 7 ปัจจัย ดังนี้

1. Leadership คือ ตัวที่กำหนดสำคัญของการวางวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ในการที่จะประสบความสำเร็จ
2. Networking คือ การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง และการให้ความร่วมมือกันของข้อมูล ข่าวสารผ่านสมาชิกของสมาคมการค้า

3. Skills คือ คุณภาพและมาตรฐานของการบริการ ถ้าทำไม่ดีก็จะมีอุปสรรคในการดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มีคุณภาพสูง

4. Ambassadors คือ ผู้ดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดในขั้นตอนการดำเนินการประมูลขอรับ เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม

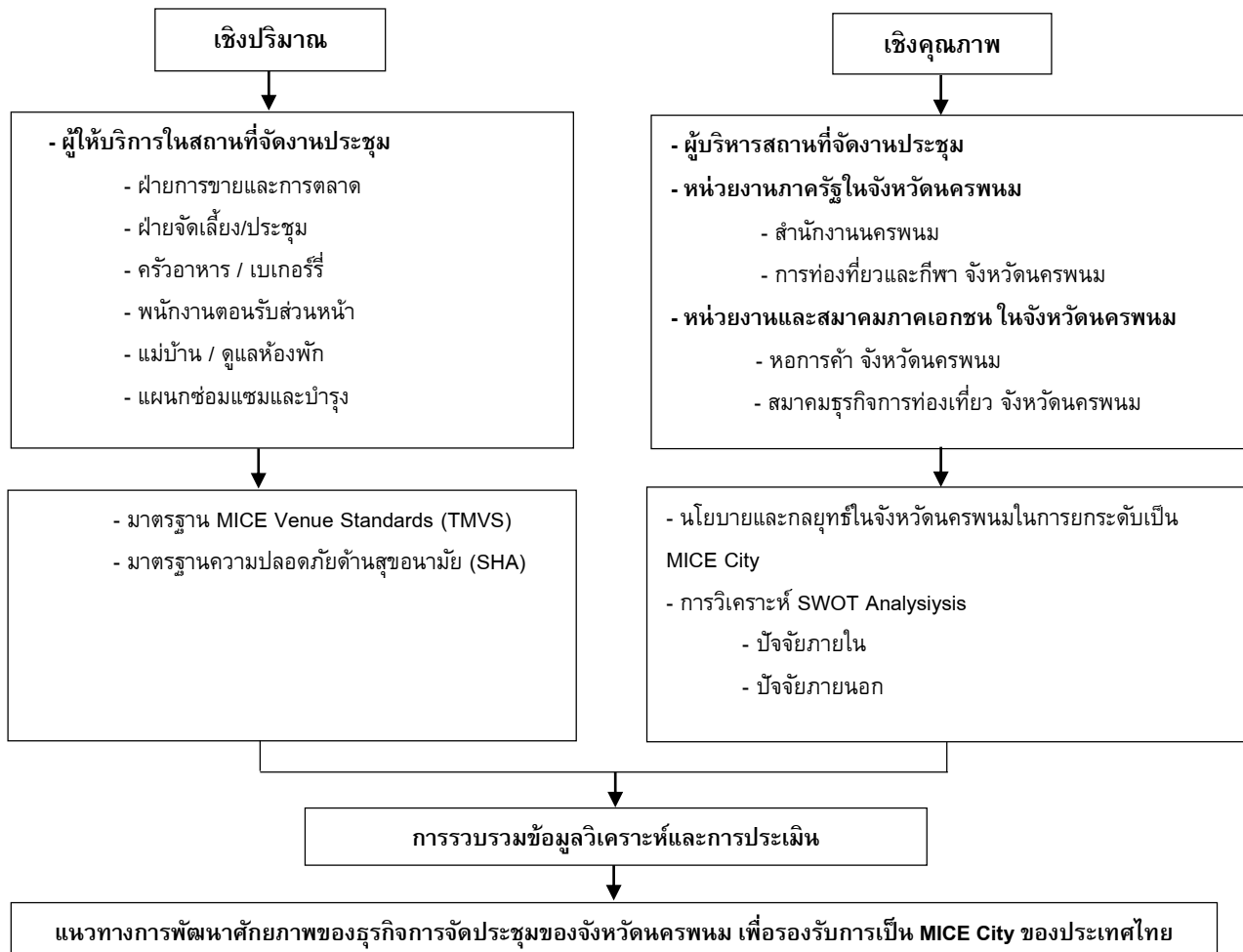
5. Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวธุรกิจ เช่น ระบบของถนนท่าเทียบเรือ รถไฟ ท่าอากาศยาน เป็นต้น

6. Bidding คือ การประมูลและไปขอรับเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมที่เป็นกิจกรรมที่มีเหตุผลประกอบมีความน่าเชื่อถือ เป็นกิจกรรมที่มีผู้ดำเนินงานต้องเข้าใจในการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

7. Branding คือ ภาพลักษณ์ของเมืองมีส่วนที่สำคัญช่วยทำให้ผู้คนสนใจมาเยือน และต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของเมืองให้โดดเด่นมีความเข้มแข็งในทุกระดับ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

สฤกกิจ สฤทธรชัยวงศ์ (2560) ให้ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT ว่า อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นเทคนิคและวิธีการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหน่วยงานและองค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้ทราบถึงหน่วยงานหรือองค์กรมีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน โดยคำนึงจากจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหน่วยงานหรือองค์กรที่ควบคุมไม่ได้ โดยจะคำนึงจากโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการพัฒนาหน่วยงานและองค์กรให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารในการจัดสถานที่ธุรกิจการจัดประชุม กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มพนักงาน ผู้ให้บริการสถานที่การจัดธุรกิจการจัดประชุม ของโรงแรมไอโฮเทล, โรงแรมฟอร์จูนริเวอร์วิว, โรงแรมฟอร์จูนวิวโขง, โรงแรม R - Photo, โรงแรมแม่โขงเฮอริเทจ, โรงแรมพักพิงอิงโขง และโรงแรม The River ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบรายบุคคล โดยมีการพูดคุยโต้ตอบซึ่งกันและกัน ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 8 คน

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุม	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. โรงแรมไอโฮเทล	1. สำนักงานนครพนม
2. โรงแรมฟอร์จูนริเวอร์วิว	2. การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม
3. โรงแรมพักพิงอิงโขง	3. หอการค้า จังหวัดนครพนม
4. โรงแรม The River	4. สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

เครื่องมือในการวิจัย

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed method) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) และแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative research)

แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานที่จัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม
2. แบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative research)

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นและลักษณะทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุมเรื่อง MICE venue standards

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการในสถานที่จัดประชุม เรื่อง มาตรฐานความปลอดภัยเรื่อง สุขอนามัย (SHA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย” โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการใช้แบบสอบถาม โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบข้อแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบ
 2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาเข้าร่วมประชุมหลังการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม และ สถานที่จัดกิจกรรม MICE ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม โดยหาค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการประชุม และผู้เข้าร่วมในสถานที่จัดกิจกรรม MICE
- การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ใช้การคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครพนม ปี พ.ศ. 2563 ระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนม

จากข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีการสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ ภายในจังหวัด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า และการจัดงานที่สามารถเสริมสร้างรายได้ให้กับจังหวัดนครพนม แต่ในส่วนของหน่วยงานการท่องเที่ยว และกีฬาจะมีการแนะนำข้อมูลในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการนำแผนพัฒนาจังหวัดนครพนมให้เป็น MICE City โดยจะขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครพนม เนื่องจากจังหวัดนครพนม ยังไม่เป็น MICE ที่เป็นเพียงประเด็นในการพูดคุยในที่ประชุมของจังหวัดนครพนม และการพัฒนาจังหวัดนครพนมให้เป็น MICE City และยังต้องมีการพัฒนาอีกมากในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพร้อมในการขยายตัวของจังหวัดนครพนม ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ กลยุทธ์ในการยกระดับจังหวัดนครพนมเป็น MICE City

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จุดแข็งและโอกาส คือ จังหวัดนครพนมเป็นประเทศที่ติดกับเพื่อนบ้าน และเป็นประตูที่สามารถเชื่อมโยงทางด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอื่น ๆ กับ ลาว เวียดนาม และจีน ซึ่งจังหวัดนครพนมยังเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่สามารถให้นักลงทุนมาทำธุรกิจได้ และมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำโขง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด มีพญาศรีสัตตนาคราชที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด และเป็นเมืองที่ได้รับการประกาศว่า เป็นเมืองแห่งความสุขที่สุดในประเทศไทย จุดอ่อนและอุปสรรคของจังหวัดนครพนมยังขาดในหลายด้านที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เช่น ระบบการขนส่งที่ต้องครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ในการเดินทาง ทั้งในสนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีบุคลากรหรือประชาชนในจังหวัดต้องมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่อง MICE ให้มากขึ้น ต้องมีหน่วยงานที่

ดูแลโดยตรงมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรและประชาชน สถานที่จัดประชุมของจังหวัดนครพนม ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ได้ เพราะมีห้องประชุมไม่มากพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ถ้าเปรียบเทียบกับจังหวัดที่เป็น MICE จังหวัดนครพนมยังไม่ได้มาตรฐานพอยังต้องมีการประชุมวางแผนหาข้อบกพร่องในการพัฒนาจังหวัด

1.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดนครพนมสู่การเป็น MICE City

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเรื่อง MICE City ในส่วนของศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมทั้งในโรงแรม และของภาครัฐคิดว่าจังหวัดนครพนมมีศักยภาพมากพอในการจัดงาน แต่ยังคงสถานที่จัดงานที่มีไม่ก็สถานที่ ที่ยังไม่มีความเหมาะสมสู่การเป็น MICE City เพราะเหตุผลหลักคือสถานที่จัดประชุมไม่เพียงพอทั้งขนาดพื้นที่และการบรรจุคน ต้องมีการวางแผนพัฒนาหาทางปรับปรุง เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้นในการเข้าสู่การเป็น MICE City เช่น มีรถรับส่งที่สนามบินที่มากกว่านี้ มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐหรือทางหน่วยงานที่ดูแล และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่หน่วยงานอื่น ๆ ที่จะพัฒนาจังหวัดให้เป็น MICE City ซึ่งทางภาครัฐต้องมีแผนการพัฒนาให้ชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยอื่น

ซึ่งจากผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญและมีความพร้อมมากในการให้บริการการจัดงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และจะมีการวางแผนรับมือถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในการบริการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า จากการสรุปผล พบว่า จังหวัดนครพนมมีความเหมาะสมในการเป็น MICE City ทั้งด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัดนครพนมมีความสวยงาม เช่น วิถีชีวิตที่มีวิถีที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของแต่ละชนเผ่า และด้านอาหารของแต่ละชนเผ่ามีความโดดเด่น และยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของกลุ่มแม่น้ำโขงที่อยู่ใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน และมีโอกาสในการเป็น MICE City ได้ หากมีการแนะนำภาพลักษณ์ของจังหวัดนครพนมให้โดดเด่นเป็นที่สนใจโดยมีกิจกรรมส่งเสริมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้ทำ เพื่อให้เกิดประโยชน์ของความรู้โดยใช้สินค้าของ OTOP และวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ในการสร้างแรงจูงใจในการจัดกิจกรรม MICE แต่ยังคงพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีที่ยังเข้าไม่ถึง และขาดนักลงทุนที่จะมาทำธุรกิจในพื้นที่ที่ยังไม่มีมัลติเพล็กซ์ประจำจุดในสถานที่ท่องเที่ยวในการแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เข้ามาทำการประชุม รวมไปถึงสถานที่จัดประชุมยังไม่มี ความเหมาะสมในการรองรับการเป็น MICE City ได้ เพราะ สถานที่จัดงานประชุมหลัก ๆ ในจังหวัดนครพนมมีเพียงไม่กี่โรงแรมที่สามารถจัดงานประชุมหรือการจัดงานอีเวนต์ใหญ่ ๆ ได้ หากมีนักลงทุนหรือทางภาครัฐ สร้างสถานที่จัดงานประชุมหรือสถานที่จัดงานอีเวนต์ ที่ได้ตามมาตรฐานของการเป็น MICE City ธุรกิจในการจัดงานก็จะมีเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัด

1.3 ผลการศึกษาความพร้อมของจังหวัดนครพนมการพัฒนาศักยภาพสู่การเป็น MICE City

ผลการวิจัย ในความสำคัญของผู้ให้บริการในจังหวัดนครพนม ต่อการใช้บริการในสถานที่จัดงานประชุมในอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุมในจังหวัดนครพนม ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 การศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 อยู่ในแผนกแม่บ้าน/ดูแลห้องพัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 การจ้างงานประเภทพนักงานประจำ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุม ต่อความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

MICE Venue Standards	ระดับความสำคัญ	คำอธิบาย
1. ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39	มีการติดระบบเตือนภัย และป้องกัน อัคคีภัยในห้องประชุม
2. ด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27	มีระบบเสียงลำโพงที่เสียงดังชัดเจน ทั่วทั้งห้อง
3. ด้านการบริการและการจัดการ	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28	มีการจัดพนักงาน เพื่อให้บริการกลุ่ม ประชุมโดยเฉพาะ
4. ด้านสุขลักษณะอาคารและอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12	มีการทำความสะอาดห้องน้ำและ สุขภัณฑ์ทั้งหมดอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านการเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาด ไม่ให้มีการแพร่กระจายเชื้อ โรค	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09	มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาด สะอาดอย่างเหมาะสม และเพียงพอ
6. ด้านการป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34	มีการให้บริการเฉพาะผู้ให้บริการที่ สวมหน้ากากอนามัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของผู้ให้บริการในสถานที่จัดงานประชุม ต่อความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมากอันดับที่ 1 คือ ด้านกายภาพ มีการติดตั้งระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัยที่มีสภาพที่พร้อมใช้งาน อันดับที่ 2 คือ ด้านการป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีการให้บริการเฉพาะผู้ให้บริการที่สวมหน้ากากอนามัย อันดับที่ 3 คือ ด้านการบริการและการจัดการ มีการจัดพนักงานเพื่อให้บริการกลุ่มประชุมโดยเฉพาะ อันดับที่ 4 คือ ด้านเทคโนโลยี มีระบบเสียงลำโพงขยายเสียงดังชัดเจนทั่วถึงทั้งห้อง อันดับที่ 5 คือ ด้านสุขลักษณะของอาคาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่อยู่ในอาคาร และทำความสะอาดห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ทั้งหมดอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่ 6 คือ ด้านการเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดอย่างเหมาะสม และเพียงพอ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จุดแข็งและโอกาส คือ จังหวัดนครพนมเป็นประเทศที่ติดกับเพื่อนบ้าน และเป็นประตูที่สามารถเชื่อมโยงทางด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว วัฒนธรรม และอื่น ๆ กับ ลาว เวียดนาม และจีน จังหวัดนครพนมถือว่าเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่สามารถให้นักลงทุนมาทำธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2017) ที่ศึกษาผลในความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้ซุงของประเทศไทยของระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ที่มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE โดยมีความสามารถ

ในด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ด้านการจัดประชุมขนาดเล็ก (Meeting) ด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) และด้านการประชุม ขนาดใหญ่ (Conference) และมีปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จและผลักดันให้เศรษฐกิจภาคตะวันออกเป็น “นครแห่ง MICE” และมีศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มน้ำโขง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่สามารถดึงดูดและเป็นเมืองที่ประกาศว่า เป็นเมืองแห่งความสุขที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ซึ่งทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในนครพนม ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงและยังมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม - คำม่วน ที่สามารถใช้ในการเดินทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีจุดอ่อนและอุปสรรคของจังหวัดนครพนมในหลาย ๆ ด้านที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เช่น ระบบการขนส่งที่ต้องครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ในการเดินทาง ทั้งในสนามบิน และบุคลากรหรือประชาชนในจังหวัด จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง MICE ให้มากขึ้น ต้องมีหน่วยงานที่ดูแลโดยตรงมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรและประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา บุญโณม และ ศิโรรัตน์ พัฒนไพโรจน์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์ของเมือง MICE ในจังหวัดขอนแก่น มีประชากรที่มีระดับการรับรู้ศักยภาพเมืองและมีการประเมินการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมือง MICE ในด้านการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาวางแผนการรับมือหรือการหารายได้ส่งเสริมให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น การกระจายรายได้ให้ทั่วถึงทั้งภาครัฐและคนในชุมชน จังหวัดนครพนมยังสามารถพัฒนาการเป็น MICE City ได้ แต่ยังคงขาดในเรื่องของสถานที่จัดการประชุมของจังหวัดยังไม่มีมากเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ได้ ต้องมีการวางแผนในการจะพัฒนาจังหวัดนครพนม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองรับในการตัดสินใจจัดงาน MICE ของประเทศไทย ที่มีปัจจัยความพร้อมของเมืองรองรับทั้ง 9 ปัจจัย คือ ศักยภาพของการสนับสนุนเมือง อุปสงค์และอุปทาน สถานที่จัดงานและที่พัก กระบวนการส่งเสริมจัดงาน การอำนวยความสะดวกในภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐาน การบริการและประโยชน์สู่ชุมชน โอกาสของธุรกิจ และสถานที่จัดงานที่ใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเรื่อง MICE City ในส่วนของศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมทั้งในโรงแรมและของภาครัฐคิดว่าจังหวัดนครพนมมีศักยภาพมากพอในการจัดงาน สอดคล้องงานวิจัยของ ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย ไกวรรณทะกุล (2558) ซึ่งศึกษาศักยภาพด้านที่ตั้งอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ที่ส่งผลดีด้านการคมนาคมขนส่งของโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศของกลุ่มอาเซียน และยังเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและการลงทุนของการศึกษาในภาพรวมของศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรม MICE แต่ด้วยสถานที่จัดงานที่มีจำนวนน้อยจึงยังไม่มีความพร้อมในเรื่องนี้ เพราะเหตุผลหลักคือสถานที่จัดประชุมไม่เพียงพอทั้งขนาดพื้นที่ ที่ต้องบรรจุคนได้มากกว่า 1,000 คน ถึง 20,000 คน ถ้าหากดูตามความเป็นจริงแล้ว การที่จังหวัดนครพนมจะเป็น MICE ได้นั้น ต้องมีความพร้อมของสถานที่จัดงานกิจกรรม MICE ที่ได้ตามมาตรฐานของ MICE City สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธกษัย ทศตร และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจด้าน MICE ของผู้ที่ประกอบการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรของธุรกิจ MICE ที่มีปัจจัยของธุรกิจที่มีผลต่อกับพันธมิตรทางธุรกิจด้าน MICE ได้แก่ รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนของห้องพัก ราคาห้องพัก จำนวนห้องประชุม ขนาดบรรจุห้องประชุม และระดับมาตรฐานโรงแรม และการคมนาคมด้วยจังหวัดนครพนมไม่ใช่จังหวัดใหญ่ การจราจรไม่ค่อยติดขัดมาก และการเดินทางค่อนข้างสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ แต่การขนส่งสาธารณะยังไม่มีความพร้อมมากพอใน

การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เข้ามา แต่ถ้าจังหวัดนครพนมจะมีการเปลี่ยนแปลงการเข้าสู่การเป็น MICE City ต้องมีการวางแผนพัฒนาทางปรับปรุง เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้นในการเข้าสู่การเป็น MICE City เช่น มีรถรับส่งที่สนามบินที่มากกว่านี้ การสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนต้องมีมากพอ ถ้าต้องการให้จังหวัดนครพนมเป็น MICE City ทางภาครัฐหรือทางหน่วยงานที่ดูแลต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่หน่วยงานอื่นๆ ที่จะพัฒนาจังหวัด ให้เป็น MICE City เพราะทุกหน่วยงานในจังหวัดพร้อมที่จะสนับสนุน การจัดกิจกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากมาประชุมและในส่วนด้านสถานที่พักในจังหวัดนครพนมยังไม่สามารถรองรับการเป็น MICE City ได้ เพราะจำนวนห้องพักในโรงแรม ขนาดและมาตรฐานยังไม่มากพอที่จะรองรับได้ แต่ในอนาคตจังหวัดนครพนมสามารถพัฒนาให้เป็น MICE City ได้ ด้วยสภาพแวดล้อมสวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับวิจัยของ พิไลวรรณ พูลสวาท และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรม MICE และหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม เป็นปัจจัยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรม MICE โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นคงและความปลอดภัย การสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน มีความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครพนม และการเข้าถึงโดยผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รายได้ต่อเดือน แต่จังหวัดนครพนมยังต้องมีการพัฒนาสถานที่พักให้มีการขึ้นกว่านี้ ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเพิ่มขึ้นและสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุง คือ สถานที่จัดงานยังไม่สามารถรองรับการเป็น MICE City ได้ เพราะจังหวัดนครพนมมีสถานที่จัดงานเพียงไม่กี่แห่ง แต่มีสภาพแวดล้อมที่พร้อมในการเข้าสู่การเป็น MICE City ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี คำวัน และคณะ (2560) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องโอกาสและความท้าทายในการปรับปรุงนครพนมให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ที่มีการพัฒนาในจังหวัด ให้มีการฟื้นฟูมรดกและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในการรองรับการท่องเที่ยวด้วยความร่วมมือ ที่ขาดความเชื่อมโยงในการมีส่วนร่วมในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ จากแหล่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการพัฒนาระบบของเส้นทางและมีป้ายแนะนำสถานที่เที่ยว และมีการรักษาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความคลอบคลุม และยังขาดนักลงทุน มาลงทุนทำธุรกิจในการจัดงานโดยตรง ถ้ามีนักลงทุนมาสร้างสถานที่จัดงานที่ได้ตามมาตรฐานของ MICE ก็จะเป็นประโยชน์ในหลายฝ่าย ซึ่งเรื่องนี้ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชุมหาข้อมูลและเพิ่มศักยภาพของจังหวัดและบุคลากรทุกหน่วยงานให้มีความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกหน่วยงาน ในการรองรับการเป็น MICE

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดนครพนมสู่การเป็น MICE City และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากผลวิจัย เรื่อง “การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย” เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมของจังหวัดนครพนมในการเป็น MICE City ในส่วนของสถานที่ให้บริการ การจัดงานของโรงแรมทั้ง 7 โรงแรม ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่จะเข้ามาในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการเตรียมตัวเข้าสู่การเป็น MICE City ทางผู้ประกอบการโรงแรมต้องให้ข้อมูลแก่พนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องของ MICE เพื่อที่พนักงานจะได้มีความเข้าใจมากขึ้น และสามารถดูแลแขกได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบคำถามได้ เมื่อมีผู้ที่ต้องการข้อมูลในส่วน

ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านบุคลากรภายในหน่วยงาน ต้องมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องของ MICE City ให้มีความเข้าใจ และมีข้อมูลที่พร้อมในการยกระดับเมืองและการเตรียมตัวเข้าสู่การเป็น MICE City

2. ควรมีการวางแผนพัฒนา และยกระดับจังหวัดจันทนนครพนมในเรื่องของการเป็น MICE City ให้เป็นรูปธรรมสามารถพัฒนาได้จริง

3. ต้องมีการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจังหวัดถึงประโยชน์ของการพัฒนาศักยภาพจังหวัดนครพนมสู่การเป็น MICE City

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดนครพนม. สืบค้นจาก https://nakhonphanom.mots.go.th/more_graph.php
- ชำนาญ นิศารัตน์ (2559) การประชุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล. บทความส่วนพัฒนาและบริหารจัดการความรู้สถาบัน ดำรงราชานุภาพ สถาบันพัฒนาการเมืองภาคประชาชน จังหวัดขอนแก่น, หน้าที่ 25 สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก http://www.stabundamrong.go.th/web/book/53/b8_53.pdf
- ชัยรัช เนียมศิริ. (2558). การพัฒนาศักยภาพเชิงบูรณาการของจังหวัดขอนแก่นสู่ความเป็นเมือง MICE. สืบค้นจาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561
- ดารีณี หุตะจิตต์. (2559). เทคนิคการประชุมแบบมีอาชีพ. สืบค้นจาก <https://www.c.com/NovaAce/Time/meeting-that-works.htm>
- ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1). สืบค้นจาก <http://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/15-29.pdf>
- นุช สัทธาจักรมงคล และอรุณพล ธรรมไพบุลย์. (2562). แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมไมซ์. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11(1). สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuoj/article/download/198345/138110>
- พัชรดา รัดเกล้า. (2561). บทบาทของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย. วารสารวิจัย มจร.สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(2). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/132777>
- พิทักษ์ชัย ทศธร และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2559). ศึกษาแนวทางการพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจด้านไมซ์ (MICE) ของผู้ประกอบการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ฉบับพิเศษ(126) สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/67247>
- พิไลวรรณ พูลสวาท และคณะ. (2563). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจังหวัดนครพนมเป็นสถานที่จัดกิจกรรม MICE และหาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยนครพนม, 14(2) สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/download/246623/167858>
- มนตรี คำวัน. (2560). โอกาสและความท้าทายของการพัฒนานครพนมเป็นเมืองท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง. วารสารการเมืองการปกครอง, 4(3), 163-178. สืบค้นจาก https://opacj.bsru.ac.th/cgi-bin/koha/Opac_detail.pl?biblionumber=11509

- เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2560). ความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 7(1). สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/243902>
- วนิดา บุญโถม และศิริรัตน์ พัฒนไพโรจน์. (2561). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(3). สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/download/145359/107413>
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุมไมซ์. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(1) สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/95827>
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของเมืองรองต่อการตัดสินใจจัดงานไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(2). สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/download/239913/166994>
- สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. *แนวทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis* (หน้า 18) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564 สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/SUPOT%20%20DEEBOONMEE/05_ch2.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี เรื่อง.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) แผนการพัฒนาประเทศ มุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางพัฒนา” สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/more_news.php?filename=&cid=297
- สำนักงานนครพนม. (2562). *การพัฒนาศักยภาพจังหวัดนครพนม*. สืบค้นจาก <https://nakhonphanom.mots.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558). *คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม)* สืบค้นจาก http://micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Meeting_Thai_Final_-_110816.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2561). *อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.busesseventssthaland.com>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>
- อรรถัย มูลคำ และชาลีย์ ณ กลาง. (2563) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(1). สืบค้นจาก <file:///C:/Users/Admin/Downloads/atistan21,%7BuserGroup%7D,%7B+15.pdf>
- EASY MICE. (2016). *ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE)*. สืบค้นจาก <https://mice2016.wordpress.com/2016/03/03/144>

**การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจภายในตลาดสดชุมชน
เพื่อการขับเคลื่อนการจำหน่ายผักอินทรีย์
Business - to - Business (B2B) Network Development with in
Community Market to Promote Sales of Organic Vegetables**

**กฤตยา อุทโธ^{1*}, วีรเวทย์ อุทโธ², สายฝน อินนาม³, หทัยพร กัมพวงศ์³ และ สุธิตา ภาระสันต์³
Grittaya Uttho^{1*}, Weerawate Uttho², Saifon Innam³, Hataiporn Kampawong³ and
Suthita Parasun³**

Received: October 01, 2021; Revised: April 04, 2022; Accepted: May 02, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจในตลาดสดชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม หรือ Participatory guarantee system (PGS) การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 4 ราย การรวบรวมข้อมูลจากผู้ขายใช้การบันทึกข้อมูลและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ขายอาหารในประเด็นสินค้าที่จำหน่ายและจำนวนเงินที่ซื้อผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจในตลาดสดระหว่างผู้ขายอาหารและผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผักอินทรีย์สามารถพัฒนาขึ้นได้ ผู้ขายอาหารซื้อผักอินทรีย์ซ้ำและสม่ำเสมอเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ขายอาหาร นอกจากนี้ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้ขายอาหารในตลาดสดส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ ในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยที่ดำเนินถึงปัจจุบัน (มิถุนายน - สิงหาคม 2564) ทำให้ทราบว่าเครือข่ายธุรกิจในตลาดสดชุมชนเป็นแนวทางสำคัญของการส่งเสริมการขายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยความเชื่อมั่นและยอมรับในภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพสินค้าช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจได้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยต่อไป คือ การขยายเครือข่ายธุรกิจที่ได้พัฒนาขึ้นไปสู่ลูกค้าในตลาดสดหรือในตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเติบโตและยั่งยืนของเครือข่ายธุรกิจกับธุรกิจ

คำสำคัญ: เครือข่ายธุรกิจ ตลาดสดชุมชน ธุรกิจกับธุรกิจ ผักอินทรีย์

^{1*} สาขาการจัดการนวัตกรรม คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Innovation Management, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, Thailand

² สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Agro - Industry, Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani University, Thailand

³ โครงการวิจัยกลไกความร่วมมือเพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจในระบบนิเวศน์อาหารปลอดภัยและวางแผนกลยุทธ์พัฒนาพื้นที่ สำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, PMU Green City Project, Office of Research, Community Service and Cultural Nourishment Promotion and Administration, Ubon Ratchathani University, Thailand.

*Corresponding author email: grittaya.c@ubu.ac.th

Abstract

The objective of the present article was to study the development of a business-to-business (B2B) network within a community market to drive forward products from organic vegetables endorsed with the participatory guaranteed system (PGS). The research was undertaken using qualitative methodology with four food vendors in Karn-Luang Community Market, Muang district, Ubon Ratchathani Province. The data were collected through field notes and informal conversations with the participants on the topics related to the products sold and expenses on vegetables and other organic products. The results showed that there was a high probability for the development B2B networks in the community market between food vendors and the researchers. The vendors purchase organic vegetables on a regular basis from the stalls while image of vegetable stalls ensures product quality and creates customer loyalty of food vendors. In addition, the findings indicate that a word-of-mouth communication among food sellers in the market could promote the business network development. Overall, the findings obtained from the research undertaken until present (June-August 2021) demonstrate that the business network within the community market is considered an important way to promote sales of organic vegetables and others. Confidences and acceptances in the image of the selling stall as well as product qualities can assist the B2B network development. Recommendations for further research are extensions of the B2B network developed to customers who are either in community or in online markets. In so doing, these could support growth as well as sustainability of the B2B network.

Keywords: Business network, Community market, Business-to-business (B2B), Organic vegetables

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาด แต่การจัดจำหน่ายการจัดจำหน่ายยังอยู่ในวงจำกัด และเป็นลักษณะของตลาดจัดตั้ง โดยเฉพาะตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ของหน่วยงานราชการ หรือผ่านโมเดิร์นเทรด กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) ในปี พ.ศ. 2563 (ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563) ซึ่งมีการระบาดของไวรัส COVID - 19 ทำให้ตลาดจัดตั้งเหล่านี้ได้หยุดการจัดจำหน่ายเนื่องจากมาตรการทางสาธารณสุขในสถานการณ์การระบาดของไวรัส ส่งผลให้เกษตรกรและ/หรือพ่อค้าประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ตลาดดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามตลาดสดชุมชนยังคงให้บริการเพราะมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยตลาดได้มีการจัดมาตรการด้านสาธารณสุขต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ในระหว่างเดือน เมษายน 2563 - พฤษภาคม 2564 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้านพัฒนาโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดปลอดภัย โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อร่วมมือกับผู้ขายในตลาดสดชุมชน เพื่อจัดจำหน่ายผักสดอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองแบบกลุ่ม (Participatory guarantee system; PGS) ซึ่งพบว่า เกษตรกรและผู้ขายสามารถจัดจำหน่ายและได้กำไรอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (กรณีศึกษาในตลาดสดดอนกลาง และตลาดสดสันติสุขดอนกลาง อ. เมือง จ. อุบลราชธานี) ผู้ขายมีรายได้เพิ่มจากการขายผักทั่วไปอยู่ในช่วง 4,000 - 12,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายผักอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสดอยู่ในช่วง 1,500 - 5,500 บาทต่อเดือน (กฤตยา อุทโร และวีระเวทย์ อุทโร, 2564) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การเกษตรอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศอาหารปลอดภัยในโซ่คุณค่า (Value chain) ในระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) อันมีจุดมุ่งหมายในการสร้างเศรษฐกิจด้วยการบริโภคทรัพยากรที่ไม่สร้างผลกระทบและความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (สุจิตรา วาสนาคำรังดี, 2556; กนกพร ตันวัฒนะ และคณิต เขียววิชัย, 2562) ในการศึกษาของกฤตยา อุทโร และวีระเวทย์ อุทโร (2564) พบว่า ลูกค้า (Customer) ของการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสนใจผักสดปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นลูกค้าประจำของผู้ขายผักที่เข้าร่วมในกิจกรรมวิจัยและมีความเชื่อใจในสินค้าที่นำมาจำหน่ายของผู้ขาย ข้อมูลดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณทางสังคม (Social capital) ซึ่งเป็นพื้นฐานของเครือข่ายทางสังคม (Social networks) และ/หรือความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ (Parties) ต่อการดำเนินงานของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป (Woolcock, 2001; Setini et al. 2021) และธุรกิจเกษตรอินทรีย์ (Smoluk-Sikorska et al., 2020) โดยบริบทเครือข่ายทางสังคมของการวิจัยนี้คือ ผู้ขายและผู้ซื้อ

จากข้อมูลในแบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas; BMC) ที่ได้พัฒนาขึ้นในการศึกษาของ กฤตยา อุทโท และวีรเวทย์ อุทโท (2564) พบว่า ผู้ขายอาหารในตลาดชุมชนได้รับการพิจารณาว่าเป็น “กลุ่มลูกค้า” (Customer segment) ซึ่งควรกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) ในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้ใช้ผักและสินค้าเกษตรอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาหารทั้งอาหารตามสั่งและอาหารปรุงสุก ดังนั้นการสร้างเครือข่ายและเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้านี้จึงเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การพัฒนาเครือข่ายกับผู้ประกอบการเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจ ในรูปแบบของการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน หรือภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business - to - Business: B2B) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556; สุวิทย์ สุจิตต์ และคณะ, 2563) ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของการจัดการธุรกิจโดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจ B2B ช่วยลดภาระต้นทุนในด้านการจัดการสินค้าคงคลัง สนับสนุนการจัดส่งสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ (ปรีดีสุตา ไชยชนันท์, 2560; ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และสรียา วิจิตรเสถียร, 2563) การดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบ B2B ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมและสนับสนุนในรูปแบบนโยบายและเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สยามรัฐ, 2563ก) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (โพสต์ทูเดย์, 2564) เพื่อเป็นช่องทางในการระบายสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรทั่วไปโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ตัวอย่างของการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น เว็บไซต์ไทยออร์แกนิกแพลตฟอร์มซึ่งพัฒนาและดำเนินการโดยสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 (สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย, 2563ข) จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ไม่พบรายงานของการพัฒนาเครือข่ายและหรือธุรกิจแบบ B2B ในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายในตลาดสดชุมชน ซึ่งในปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของธุรกิจแบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Customer; B2C) (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ภายในตลาดสดระหว่างผู้ขายผักอินทรีย์และกลุ่มผู้ขายอาหารในตลาดสดชุมชน ความรู้จากการศึกษานี้จะเป็นส่วนเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการตลาดและธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จังหวัดอุบลราชธานีมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS โดยส่วนใหญ่จัดจำหน่ายในตลาดจัดตั้ง เช่น โรงพยาบาลและสถานที่ราชการ ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และอาจส่งผลถึงความมั่นคงทางด้านการตลาดของเกษตรกร หากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ดังกรณีการปิดตัวของตลาดในช่วงการระบาด COVID - 19 ดังนั้นการสร้างความต้องการด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีความสำคัญ ในการศึกษาของการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน กฤตยา อุทโท และวีรเวทย์ อุทโท (2564) รายงานถึงความเป็นไปได้และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จำหน่ายผักอินทรีย์ในตลาดสด โดยเฉพาะ

เกษตรกรที่ไม่สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายได้ในตลาดจัดตั้งทั่วไป จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของการขับเคลื่อนการเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน แม้ว่าตลาดสดมีภาพลักษณ์ของตลาดทั่วไปที่จำหน่ายผักซึ่งปลูกโดยใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีความไม่สะอาดหรือเปื้อนขึ้น ดังนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดในช่วงแรกอาจเกิดความสงสัยในความเป็นไปได้ แต่เมื่อได้มีการส่งเสริมการขายผ่านการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยเกษตรกรและผู้ขายไม่นำสินค้าเคมีมาปนและหลอกลวงจำหน่าย ตลอดจนการซื้อผักอินทรีย์ได้ทุกครั้งที่มาตลาดสด หรือการส่งของล่วงหน้า ได้ช่วยส่งเสริมการขายและการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ การดำเนินการดังกล่าวทำให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมของโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดชุมชน (กฤตยา อุทโร และวีรเวทย์ อุทโร, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบได้ถึงความสำคัญของการปรับตัวของตลาดชุมชนสำหรับเป็นตลาดสดจำหน่ายสินค้าอาหารปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย ทั้งนี้การผลิตสินค้าปลอดภัยภายใต้แนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (Good agricultural practice หรือ GAP) หรือเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ ดังตัวอย่างในปี พ.ศ. 2560 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดตลาดเกษตรอินทรีย์ (Organic market) เพื่อจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและตลาดออนไลน์ สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มของการบริโภคสินค้าอาหารปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง (พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และคณะ, 2560) ในปี พ.ศ. 2563 สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ได้พัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ทั้งในรูปแบบธุรกิจ B2C และ B2B พร้อมกับมีบริการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค (สมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ไทย, 2563) การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และ/หรือการบริการจัดส่งสินค้าดังกล่าวเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งจำกัดการเดินทางของผู้บริโภคไปยังตลาดหรือร้านอาหาร (สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดิ์, 2564)

การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าอาหารปลอดภัย (ซึ่งรวมถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ในปัจจุบันในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำได้จัดพื้นที่หรือชั้นวางแสดงสินค้าอาหารปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (รัตน สิตี, 2561) เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อรักษาสุขภาพและเสริมสร้างเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู และณัฐนรี สมิตร, 2563; กฤตกร หมั่นสระเกษ และคณะ, 2564) ในบริบทของการจัดแสดงสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคพิจารณาภาพลักษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น การจัดเรียงบนชั้นวาง การตกแต่งบรรยากาศภายในของร้านค้า และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานมักเป็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดสด อ.ต.ก. แต่การขายสินค้าอาหารปลอดภัยหรือเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดที่กระจายตัวตามชุมชน (ทั้งตลาดของเทศบาลและตลาดเอกชน) ยังมีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตามในบางชุมชน เช่น ชุมชนบ้านท่าหนบ จังหวัดสุรินทร์ หรือ ชุมชนบ้านหนองเทา จังหวัดอุบลราชธานี ได้จัดตั้งตลาดจำหน่ายสินค้าปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์กันภายในชุมชนโดยใช้ระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ PGS ทั้งนี้การจัดวางสินค้าในตลาดชุมชนดังกล่าวเน้นภาพลักษณ์ที่สื่อความเป็นธรรมชาติและท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และประทับใจให้กับผู้ซื้อโดยเฉพาะผู้ซื้อที่มาจากนอกชุมชนในด้านความปลอดภัยและสบายใจเมื่อบริโภคสินค้า (กฤตยา อุทโร และวีรเวทย์ อุทโร, 2564)

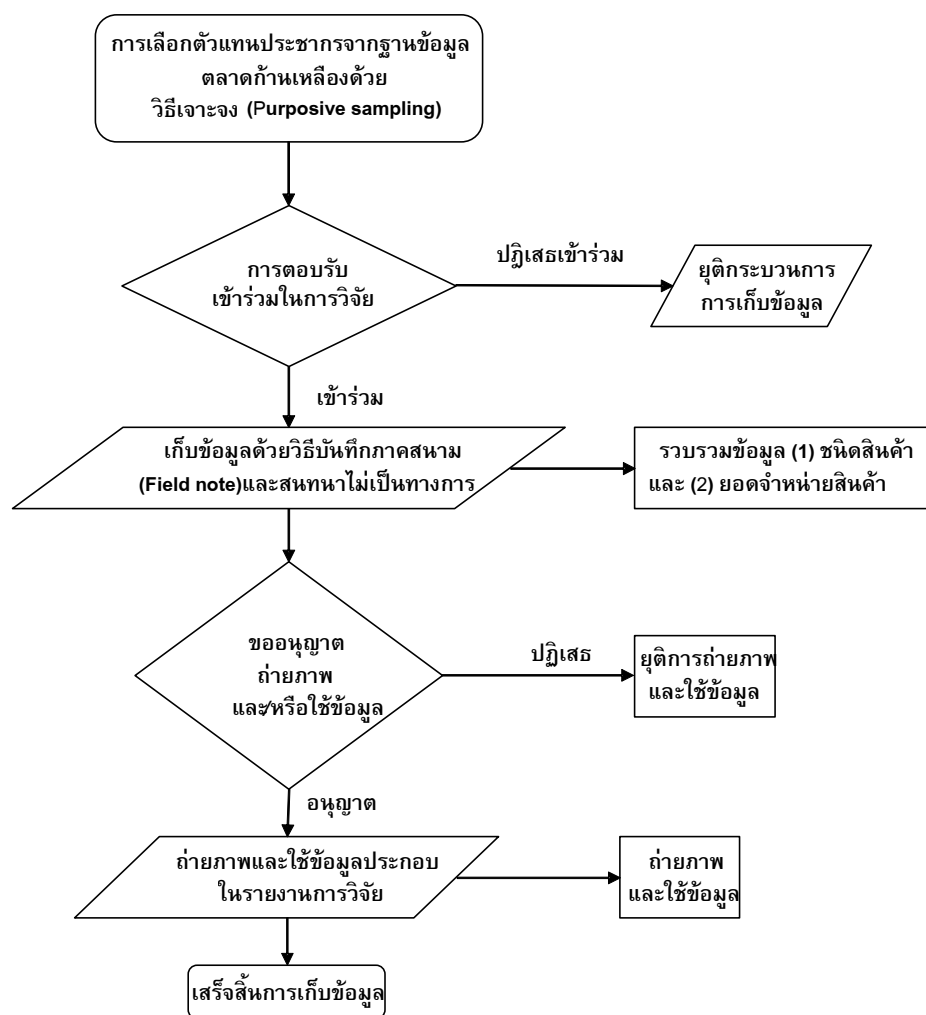
การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดทั้งหน้าร้านหรือออนไลน์โดยทั่วไปอยู่ในรูปของธุรกิจแบบภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Customer; B2C) กล่าวคือ ลูกค้า (ลูกค้ารายย่อย) ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้จำหน่ายหรือเกษตรกรเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน (กมลทิพย์ คำใจ, 2562) นอกจากรูปแบบธุรกิจ B2C การทำธุรกิจสามารถอยู่ในรูปของธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเอง (Business - to - Business; B2B) ดังเช่น การขายส่งสินค้าต่าง ๆ หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ/บริษัท ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรผ่านระบบการรวบรวมของกลุ่มเกษตรกร ก่อนนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (ตะวัน ห่างสูงเนิน, 2557; อภิชาติ ใจอารีย์, 2561; ภารดา บุญรมย์ และคณะ, 2563) เป็นตัวอย่างธุรกิจแบบ B2B ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในชุมชนเกษตรที่สมาชิกมีการรวมกลุ่มเพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ และผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ (เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และปภากร สุทธิภาศิริ, 2562) นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ดำเนินการผ่านการค้าออนไลน์ดังตัวอย่างของแพลตฟอร์มซึ่งพัฒนาโดยสมาคมผู้บริโภคอินทรีย์ตามที่ได้นำเสนอข้างต้น ในทางตรงกันข้ามการดำเนินธุรกิจแบบ B2B ระหว่างผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชนยังไม่พบการรายงานในปัจจุบัน อาจมีสาเหตุสำคัญเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่ได้จัดจำหน่ายในตลาดสดชุมชน ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ได้มีการรายงานว่าเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอื่น ๆ เช่น อินเดีย (Chandarhasa et al., 2018) ยูเครน Tkalenko et al. (2021) จีน (Hu et al., 2012) หรือ อินโดนีเซีย (Najib et al., 2020) แต่การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นในแบบออนไลน์พร้อมการจัดส่งสินค้าไปยังหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด/ของชำ เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่พบรายงานของการดำเนินธุรกิจแบบ B2B สำหรับผักหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบริบทของตลาดสดชุมชนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แต่ธุรกิจแบบ B2B ในพื้นที่ตลาดสดเป็นรูปแบบที่พบได้โดยทั่วไป ดังกรณีศึกษาของร้านโซห่วย (การค้าปลีกแบบดั้งเดิม) ในการวิจัยเพื่อยกระดับผลประกอบการของร้านโซห่วย สุจินดา เจริมศรีพงศ์ (2554) รายงานว่าเครือข่ายของธุรกิจโซห่วย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ร้านโซห่วย ร้านยี่ปั่ว และร้านชาปั่ว โดยร้านโซห่วยซื้อสินค้าจากร้านยี่ปั่วหรือร้านชาปั่วเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ร้านยี่ปั่วและร้านชาปั่วทำธุรกิจกับเฉพาะกับร้านโซห่วยและซัพพลายเออร์สินค้าแต่ไม่ขายปลีกให้กับลูกค้ารายย่อย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่รายงานโดย สุจินดา เจริมศรีพงศ์ (2554) พบว่า ลักษณะของเครือข่ายธุรกิจโซห่วยในตลาดสดสามารถนำมาเป็นต้นแบบของการการพัฒนาธุรกิจแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดต่อไป จากข้อมูลที่น่าสนใจในการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบถึงช่องว่างของความรู้ (Knowledge gap) ของการทำธุรกิจแบบ B2B สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสนับสนุนและเติมเต็มความรู้ของการจัดการการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่าง อันเนื่องมาจากผู้ค้าในตลาดสดซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยมักไม่จดบันทึกข้อมูลผลการดำเนินการ โดยเฉพาะข้อมูลตัวเลข เช่น เงินลงทุน รายรับ รายจ่าย ดังตัวอย่างในการศึกษาของ Nixson and Cook (2005) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้ารายย่อยหรือเกษตรกรรายย่อยมักไม่บันทึกข้อมูลเนื่องจากขนาดของธุรกิจที่ดำเนินการมีขนาดเล็กและเป็นลักษณะวันต่อวัน ตัวอย่างงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้การวิจัย

เชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาผู้ประกอบการรายย่อยหรือเกษตรกรที่มีรายได้น้อย เช่น Chimucheka and Mandipaka (2015) ที่ศึกษาสถานการณ์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของวิสาหกิจรายย่อย (Micro - enterprise) ขนาดเล็ก (Small - scale enterprise) และขนาดย่อม (Medium scale enterprise) ในประเทศแอฟริกาใต้ หรือ Bharti (2014) ที่ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดจัวในประเทศอินเดีย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่ “ตลาดก้านเหลือง” (เป็นตลาดสดชุมชนของเอกชน) อ.เมือง จ.อุบลราชธานี ขั้นตอนในกระบวนการเก็บข้อมูล (Algorithm of data collection process) แสดงในรูปที่ 1 โดยรายละเอียดสามารถสรุปโดยสังเขปได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 : ขั้นตอนของกระบวนการเก็บข้อมูลในการวิจัย (Algorithm of data collection process)

การคัดเลือกตัวอย่างประชากรของการวิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการใช้ฐานข้อมูลของเจ้าของตลาดซึ่งเป็นผู้ขายอาหารในตลาดสดก้านเหลืองและขายอาหารในตลาดมากกว่า 5 ปี (รูปที่ 2 ก-ข)

ในการวิจัยนี้มีตัวอย่างประชากรทั้งหมด 4 คน ซึ่งแม้ว่ามีจำนวนที่ไม่มาก แต่การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้ประกอบการ โดยไม่ได้เน้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขหรือทางสถิติจากการรวบรวมข้อมูลของผู้ค้าในตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในตลาดสดก้านเหลืองยังไม่เคยเข้าร่วมในกิจกรรมการวิจัยจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดยังลังเลและไม่ตัดสินใจเข้าร่วมกับการวิจัยจนกว่าจะมีความเชื่อใจ โดยเฉพาะเมื่อเข้าร่วมการวิจัยแล้วจะไม่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพ เช่น การจัดเก็บภาษีเพิ่มเติมหากมีการเปิดเผยข้อมูลด้านการเงินหรือรายได้ของการทำธุรกิจ

ข้อมูลที่ดำเนินการเก็บรวบรวมในการวิจัย คือ (1) ชนิดของสินค้า และ (2) ยอดจำหน่ายของสินค้า ซึ่งเป็นในลักษณะของความถี่ (Frequency) ในแต่ละครั้งที่ผู้ขายอาหารมาซื้อเพื่อนำไปประกอบเป็นอาหารและ/หรือจำหน่ายต่อ โดยทำการจดบันทึกในลักษณะของบันทึกภาคสนาม (Field note) (รูปที่ 2-ค) ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นข้อมูลประเภทหนึ่งที่แสดงถึงผลของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (วชิร คุณทวีเทพ, 2558; ชาญภาค หล้าแหล่ง และคณะ, 2561) ในระหว่างการจำหน่ายได้มีการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการและไม่ใช้รูปแบบในการสัมภาษณ์เชิงลึก ณ แผงจำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือ ณ แผงจำหน่ายอาหารและสินค้าของผู้ซื้อ เพื่อรับทราบข้อมูลจากผู้ซื้อ เช่น ชนิดของสินค้าที่อยากได้เพิ่มเติม ความสดใหม่ของสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยใช้เวลาประมาณ 2-5 นาที ทั้งนี้การพูดคุยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินในสภาวะที่เป็นอยู่จริงขณะนั้น (Natural settings) โดยอาจมีการขอถ่ายภาพกิจกรรมของผู้ได้รับการสัมภาษณ์ (ด้วยการขออนุญาตก่อน) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ซื้อ (Consent) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยไปใช้ในการทำรายงานซึ่งมีจุดประสงค์ด้านวิชาการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) (สุภากร จันทวานิช, 2553) การวิจัยนี้เริ่มดำเนินการในเดือนพฤษภาคม 2564 - สิงหาคม 2564 เป็นระยะเวลาประมาณ 3.5 เดือน ของระยะเวลาโครงการวิจัยซึ่งดำเนินการระหว่าง พฤษภาคม 2564 - เมษายน 2565



(ก)



(ข)



(ค)

รูปที่ 2 : ตัวอย่างของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง (ก-ข) และตัวอย่างการจดบันทึกการขายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในทุกวันที่ทำการจำหน่าย (ค)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ลักษณะของการจัดวางและจำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในการวิจัยนี้เป็นผลผลิตจากเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีผู้ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ประกอบด้วย PGS กินสหายใจ (มีแหล่งจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จ.อุบลราชธานี) PGS โรงพยาบาลสรรพสิทธิและโรงพยาบาลศูนย์มะเร็ิง และผู้ปลูกเครือข่ายราชธานีโอโตก เกษตรกรผู้ผลิตสินค้ามาตรฐาน PGS นี้มีประสบการณ์และดำเนินอาชีพเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่องและมากกว่า 10 ปี ดังนั้นสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายจึงเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ถึงแหล่งปลูกและรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ประวัติการรับรองมาตรฐานพื้นที่ปลูก โดยความสำคัญของการรับทราบถึงคุณภาพและที่มาของสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเพื่อพัฒนาการตรวจสอบย้อนกลับการปลูกพืชปลอดภัยของ นันทิยา ดันติลลนเศ และแสงทอง บุญยิ่ง (2563) ซึ่งได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าตลอดจนมีความต้องการในการทราบที่มาและตรวจสอบย้อนกลับในผลผลิตผักปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภค

ในการวิจัยนี้การขนส่งสินค้ามายังตลาดก้านเหลือง ดำเนินการโดยทั้งเกษตรกรเอง และ/หรือผู้วิจัย (ดังปรากฏในรูปที่ 3 : ก-ง) เนื่องจากจำนวนที่ส่งเข้าตลาดของเกษตรกรบางรายมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นเกษตรกรจึงพิจารณาว่าไม่คุ้มทุนในการเดินทางจากแหล่งผลิตมายังตลาดด้วยตนเอง ทั้งนี้ในการดำเนินบทบาทผู้รวบรวมและนำส่งสินค้านี้ ผู้วิจัยได้แจ้งแก่เกษตรกรว่าผู้วิจัยไม่ได้รับเงินส่วนต่างหรือผลประโยชน์ใด ๆ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมนี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการวิจัยแล้ว ผลผลิตที่ผู้วิจัยได้ทำความสะอาดและตัดแต่งเบื้องต้น (ดังปรากฏในรูปที่ 3-จ) เพื่อการจัดส่วนที่เน่าเสียหรือหักในระหว่างการขนส่งออกไป ภายหลังจากนั้นได้ทำการบรรจุหรือมัดรวมกันเป็นกำเพื่อขนส่งไปจำหน่ายที่ตลาดต่อไป นอกจากนี้ยังได้รวมผลผลิตเป็นชุดพร้อมปรุง เช่น ชุดต้มยำ (ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากข้อมูลในเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลิตภัณฑ์ผักแปรรูปเบื้องต้นนั้นเป็นทั้งรูปแบบของอาหารพร้อมรับประทาน (Ready - to - eat) และอาหารพร้อมปรุง (Ready - to - cook) ซึ่งได้รับความนิยม เนื่องจากสะดวกในการรับประทานหรือประกอบอาหาร ตลอดจนลดเวลาในการเตรียมอาหารให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความรีบเร่งและเน้นการใช้เวลาในสื่อออนไลน์ (ปวิณภัทร นิรัตน์ดิพัฒน์ และ วราภรณ์ อุดมทรัพย์, 2560; กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และคณะ, 2561)



(ก)



(ข)



(ค)



(ง)



(จ)

รูปที่ 3 : ตัวอย่างแปลงปลูกผักอินทรีย์และเกษตรกรผู้ปลูก (ก) การรวบรวมจากแหล่งปลูกหรือแหล่งจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร (ข) และการขนส่งผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค) มายังตลาดก้านเหลือง (ง) และการเตรียมผักเบื้องต้นก่อนการจำหน่าย (จ)

ผู้วิจัยได้จัดวางจำหน่ายสินค้าโดยใช้โต๊ะจำหน่ายประเภทเดียวกับผู้ค้ารายอื่น ๆ จำนวน 3 โต๊ะ โดยใช้ชื่อร้านว่า “U B OrganiQ ผักสดและสินค้าเกษตรอินทรีย์” (รูปที่ 4) สำหรับการจัดทำป้ายหรือแบนเนอร์เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ตลาดก้านเหลืองเป็นตลาดเย็น ดังนั้นช่วงเวลาการจัดจำหน่ายจึงตั้งแต่ 14.00 - 20.00 น. ของทุกวัน จากการสังเกตในระหว่างการจัดจำหน่ายซึ่งได้ดำเนินการในทุกวันตั้งแต่เริ่มเปิดแผงจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ (ณ ที่นี้หมายถึง End-customer หรือธุรกิจแบบ Business to Customer; B2C) เป็นวัยทำงานอายุตั้งแต่ 30 ปี และมีการเดินทางมาแบบครอบครัว เช่น หลานพาคุณยายมาเดินตลาด หรือคุณแม่พาลูกวัยเด็กมาเดินเที่ยวตลาด ซึ่งตลาดก้านเหลืองเป็นตลาดที่มีพื้นที่แห้งและสะอาดไม่เอื้อและจะจากการกำกับดูแลมาตรฐานของคณะกรรมการตลาดและผู้ค้าให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี



(ก)



(ข)

รูปที่ 4 ชื่อร้าน “U B OrganiQ ผักสดและสินค้าเกษตรอินทรีย์” (ก) และแผงจำหน่ายซึ่งเป็นโต๊ะจำหน่ายที่มีกรอบด้านหน้าเพื่อติดป้ายหรือแขวนสินค้า (ข)

ในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสนใจในผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย และมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchasing) โดยผู้วิจัยสามารถจดจำผู้ซื้อได้พร้อมกับแนะนำและแจ้งถึงสินค้าที่มีความชอบของลูกค้า (Customer preferences) ตัวอย่างสินค้าที่มีการจำหน่ายต่อเนื่อง ประกอบด้วย ผักกูด ผักเคล (Kale) พริก ผักปัง ผักขุนเฉียว (ผักกาดหิน) ผักกะเพรา และผักบุ้งจีน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดลองนำผักพื้นบ้านซึ่งปลูกหรือโตตามธรรมชาติในพื้นที่ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มาจำหน่ายและได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค เช่น ยอดกระถิน ผักลิ้นปี (หางปลาช่อน) ผักอีล้า (ยอดมะกล่ำต้น) หรือดอกกระเจียว ลูกค้าที่ซื้อผักพื้นบ้านเป็นประจำได้มีการสอบถามและสั่งจองล่วงหน้าเพื่อให้ผู้วิจัยแจ้งเมื่อมีสินค้า ทั้งนี้ความนิยมในผักพื้นบ้านของลูกค้าในตลาดสดก้านเหลืองสอดคล้องกับผลการวิจัยมูลค่าและใช้ประโยชน์ของผักพื้นบ้านของ รุ่งฤดี รัตนวิไล (2559) ซึ่งได้รายงานว่า ผักพื้นบ้านมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงและสามารถสร้างรายได้ให้ครัวเรือนได้เป็นอย่างดี (กรณีศึกษา หมู่บ้านในตำบลคูยาดหมี อ.สนามชัย จ.ฉะเชิงเทรา) โดยกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคในครัวเรือนมีรายได้ประมาณ 120,000 บาทต่อปี โดยข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงของผักพื้นบ้านและโอกาสการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายผักพื้นบ้าน

2. การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ของผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชน

การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B เกิดขึ้นในตั้งแต่วันแรกของการวางจำหน่าย โดยผู้ค้าแผงสลัดโรลฯ (ชื่อร้าน สลัดโรลคุณตุ๊ก) ซึ่งมีแผงจำหน่ายที่ติดกัน ได้เหมาผักสลัดที่นำมาจำหน่ายของร้าน U B OrganiQ เนื่องจากเห็นว่าผักมีความสดและราคาไม่แพงมากจึงสามารถนำไปจำหน่ายต่อและทำกำไรได้ ดังนั้นผู้ค้าแผงสลัดโรลฯ จึงได้สั่งผักสลัดจำนวน 1 กิโลกรัม แบบวันเว้นวัน (ยกเว้นวันอาทิตย์ที่ร้านสลัดหยุด) จากทางร้าน U B OrganiQ นอกจากนี้ผู้ค้าร้านอาหารตามสั่ง (ชื่อร้าน ครวั ก.ไก่ ดังแสดงในรูปที่ 2 ก) ได้ใช้ใบกะเพราอินทรีย์แทนใบกะเพราที่ซื้อโดยทั่วไปตั้งแต่วางจำหน่าย U B OrganiQ เปิดแผง เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารปลอดภัย และชอบในกลิ่นของกะเพราอินทรีย์เพราะมีความเผ็ดร้อนมากกว่าผักกะเพราที่จำหน่ายในแผงผักทั่วไป ทั้งนี้ร้านครวั ก. ไก่ ได้สั่งซื้อผักกะเพราล่วงหน้าโดยจะแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1 - 2 วัน เพื่อให้เวลากับผู้วิจัยในการประสานเกษตรกรเพื่อจัดหากะเพราอินทรีย์ที่มีรสและกลิ่นถูกใจของผู้ค้า

ในระยะเวลา 3.5 เดือนของการดำเนินการวิจัย พบว่า ผู้ค้าสลัดโรลฯ และผู้ค้าครวั ก. ไก่ มีพฤติกรรมซื้อซ้ำในทุกสัปดาห์ โดยมียอดการซื้อผักสดอินทรีย์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 300 - 400 และ 200 - 250 บาทต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ข้อมูลของการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้จัดวางจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้แจ้งแก่ผู้ค้าทั้งสองว่าผักที่นำมาจำหน่ายมาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ณ ที่นี้คือ มาตรฐาน PGS) และตรวจสอบย้อนกลับได้ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ค้าซึ่งทำให้ทราบข้อมูลว่า ภาพลักษณ์ของร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ ตลอดจนมีความหลากหลายของสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ค้าทั้งสองรายตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา สิต (2561) ซึ่งได้รายงานว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของร้านหรือองค์กรเป็นผลจากการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า (ธนากร ภัทรพูนสิน และ วิโรจน์ เจริญรักษ์, 2556) นอกเหนือจากภาพลักษณ์ของทางร้าน ชัชวลย์ เผ่าเพ็ง และคณะ (2564) ได้รายงานว่าการรับรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบ PGS มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางธุรกิจของผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการหรือสอบถามสารทุกข์สุขดิบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่าย โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าที่จะมาในช่วงสัปดาห์หรือการได้รับประทานอาหารจากการที่ผู้ค้าทั้งสองได้นำไปประกอบอาหารจำหน่าย (ผู้วิจัยได้ซื้อรับประทานเป็นอาหารกลางวันและอาหารเย็นระหว่างดำเนินกิจกรรมที่แผงจำหน่าย) การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการและสม่ำเสมอเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคมและเครือข่ายธุรกิจระหว่างผู้วิจัยและผู้ค้าที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างโอกาสเข้าถึงเงินทุน ตลาดของสินค้าและบริการ และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ (Woolcock, 2001; Abou - Moghli et al., 2012; Zhang and Wu, 2017; Lee et al., 2020) เมื่อพิจารณาในบริบทของการวิจัยนี้ ทำให้คาดคะเนได้ว่าผู้ขายอาหารที่มีเครือข่ายกับผู้จำหน่ายผักและสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีศักยภาพเข้าถึงวัตถุดิบที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการค้ามากกว่า และอาจนำไปสู่การสร้างโอกาสจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในปัจจุบัน (สิงหาคม 2564) การสร้างเครือข่ายกับผู้ค้าได้เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยมีผู้ค้าจากสองแผงค้าได้สั่งซื้อสินค้าประกอบด้วย (1) เนื้อหอยจากนาข้าวอินทรีย์สำหรับใช้ในการทำส้มตำและอาหารอีสาน เช่น แกงอ่อมหอย

แผนจำหน่าย “ส้มตำ ทอ.” และ (2) ชาวกำอินทรีย์เพื่อใช้ในขนมเบื้อง แผน “ยายกุช่า” ทั้งนี้การขยายตัวของผู้ค้าในธุรกิจแบบ B2B เกิดจากการพูดคุยระหว่างผู้ค้าในตลาดสด เมื่อพิจารณาข้อมูลในเอกสารอ้างอิง พบว่า การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวเป็นที่รู้จักในชื่อ “การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก” (Word of mouth “WOM” marketing communication หรือ BUZZ marketing) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญหนึ่งของการธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค (กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิ้มเจริญระ, 2563) ตลอดจนเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือและการชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การบอกต่อถึงสรรพคุณที่ดีหรือข้อมูลด้านบวกเป็นการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2544; อิทธิพงศ์ ชลธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ, 2564)

จากการขยายตัวของเครือข่ายธุรกิจของผู้ค้าดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจแบบ B2B ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดชุมชนมีความเป็นไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนการประยุกต์ใช้แนวคิดระลอกคลื่น หรือ Ripple effects ซึ่งเปรียบเสมือนการกระเพื่อมออกจากศูนย์กลางของน้ำที่มีการตกกระทบหรือแรงสั่นจากศูนย์กลาง โดยหากเปรียบเทียบ U B OrganiQ เป็นศูนย์กลางที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังผู้ขายอาหารในตลาดสด โดยมีภาพลักษณ์ของแผนจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ สินค้าได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้จำหน่าย และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ค้าในตลาดเป็นแรงที่ก่อให้เกิดการกระเพื่อมการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าจากแผน U B OrganiQ จากการศึกษาเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดระลอกคลื่นและการสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์แพชั่น (ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์, 2560) ซึ่งเป็นตัวอย่างสินค้าที่ต้องอาศัยการรับรู้และยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อความยั่งยืนของสินค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยนี้ทำให้ทราบได้ว่า การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจแบบ Business - to - Business (B2B) สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้ค้าในตลาดสดชุมชนมีความเป็นไปได้ ซึ่งเกิดจากการยอมรับของผู้ค้าในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายโดยส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ พร้อมกับการขยายจำนวนของผู้ค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการขยายเครือข่ายธุรกิจ B2B โดยเฉพาะการสร้าง ความต่อเนื่องในการยอมรับของผู้ค้าในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่นำมาจำหน่าย ด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและสนทนาวางอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้วิจัยและผู้ค้าในตลาด ทั้งนี้การวิจัยนี้ยังอยู่ในระหว่างดำเนินการโดยมีแผนการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับแนวคิดระลอกคลื่นเพื่อขยายการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจกับผู้ขายอาหารในตลาดสดก้านเหลืองต่อไป ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต คือ การพัฒนาส่งเสริมการสร้างเครือข่าย B2C ระหว่างผู้ค้าในตลาดสดและลูกค้า โดยใช้แผงหรือร้านของผู้ค้าเป็นจุดกระจายสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป นอกจากนี้การพัฒนาเกษตรกรให้สามารถเป็นผู้ประกอบการทั้งในด้านการเป็นผู้ผลิต รวบรวมจากเกษตรกรรายอื่น ๆ และขนส่งมายังตลาดสด มีความสำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ในตลาดสดชุมชน เพราะผู้ประกอบการนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดสดเช่นตัวอย่างของยี่ป๊ว/ชาป๊วกับร้านโชห่วย ดังนั้นการสนับสนุนผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ที่คุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายธุรกิจแบบ B2B ในตลาดสด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณรัฐนันท์ ภัทรชนเศรษฐ์ เจ้าของตลาดก้านเหลือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี และผู้ขายอาหารในตลาดก้านเหลือง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการศึกษาเป็นอย่างดี และชุดโครงการวิจัยระบบนิเวศน์อาหารปลอดภัยบนฐานเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อการพัฒนาเมืองอุบลราชธานี (โครงการ Flagship Project 2564) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมอาหารแห่งชาติ (สอวช.) และคณะบริหารศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กฤตกร หมั่นสระเกษ, ราไฟ หมั่นสระเกษ, และเกวลี หมั่นสระเกษ. (2564). ชีวิตวิถีใหม่กับเทคนิคการดูแลตนเองเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล*, 27(1), 206-218.
- กฤตยา อุทโร, และวีระเวทย์ อุทโร. (2564). *การพัฒนาโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับตลาดสดปลอดภัย* (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: หน่วยบริหารและจัดการทุน ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.).
- กันต์วิรุฬห์ พลุประทุม, และ ณัฐนรี สมิตร์ (2563). พฤติกรรมและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์, และบุษกรณ์ สีใจยะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- กนกพร ดันวัฒนะ, และคณิต เขียววิชัย. (2562). รูปแบบชุมชนอาหารปลอดภัยของระบบการเกษตรที่สนับสนุนโดยชุมชนในพื้นที่ภาคกลาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 7(2), 85-100.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 56-69.
- กมลทิพย์ คำใจ. (2562). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ตะวัน ห่างสูงเนิน. (2557). *คู่มือการพัฒนาสินค้าสู่เกษตรอินทรีย์*. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.
- ปรีดีสุตา ไชยจันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วีแคนบาย จำกัด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยญภาภัต หล้าแหล่ง, เซษฐ ใจเพชร, และวิชชุดา เอื้ออารีย์. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 1(2), 3447-3464.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, เพียวร่า ผ่องสุข, และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 39(1), 74-81.

- ฐานนี้ เรื่องศรีโรจน์, และสรียา วิจิตรเสถียร (2563). คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบจำลองของคาโน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 133-147.
- ท้าวพงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ (คุณภีนิพนธ์ปริญญาคุณภีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *Marketeer (ภาษาไทย)*, 2(16), 102-103.
- ธนากร ภัทรพูนสิน, และวิโรจน์ เจริญรักษ์. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 6(3), 363-379.
- นันทิยา ดันติลลธเนศ, และแสงทอง บุญยั้ง. (2563). ต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับการปลูกพืชอาหารปลอดภัยในชุมชนด้วยเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1), 83-98.
- เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์, และปภากร สุทธิภาศิลป์. (2562). การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 20(1), 20-29.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์, และวราภรณ์ อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 28(1), 122-128.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์, รกัสสรณ์ คงธนจรรณันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อภิโรธนานนท์, และพัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ฉบับพิเศษ*, 35-44.
- โพสต์ทูเดย์. (2564, 24 พฤษภาคม). เร่งขายสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเกษตรกรเพชรบุรี. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/653756>
- ภราดา บุญมรย์, พนิดา พุ่มเพชร, วิภาพร พาที, และวราภรณ์ เผ่าหอม. (2563). การเป็นผู้ประกอบการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อต้นทุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 9(1), 36-46.
- รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคูย่ายหมี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 85-101.
- วชิร คุณทวีเทพ. (2558). ธุรกิจขายตรง: ความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(4), 71-89.
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2556). เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) : แนวคิดและประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทย. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 17(4), 1-8.
- สุนิดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1), 9-23.
- สุภาวดี ธงภักดิ์, และสันติธร ภูริภักดิ์. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772.
- สุวิทย์ สุจริต, เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ, และทิมมพร ทวีเดช. (2563). รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(3), 152-168.
- สยามรัฐ. (2563ก, 4 พฤษภาคม). NIA หุ่น 4 กลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ระบายสินค้าเกษตร ใช้วิกฤตโควิดเป็นโอกาสสตาร์ทอัพ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/152569>

- สยามรัฐ. (2563, 16 พฤษภาคม). เหตุผล 7 ข้อของผู้บริโภคที่หันรับ Thai Organic Platform จากสามพรานโมเดล. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/155645>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรินท์ จำกัด.
- อภิชาติ ไจอรีย์. (2561). แนวทางการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารปลอดภัยสำหรับชุมชน: บทสะท้อนจากภาคปฏิบัติการ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(5), 1-17.
- อิทธิพงศ์ ชลธาร, และพัชรทัต จารุทวีผลบุญ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสัญลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-29.
- Abou-Moghli, A. A. and Al-Kasasbeh, M.M. (2012). Social network and the success of business start-up. *International Journal of Business and Management*. 7(9), 134-140.
- Bharti, N. (2014). Approaches to microenterprise development: comparison to case studies from Maharashtra. *International Journal of Business and Globalisation*, 13(4). 519-541.
- Chandrasasa, R., Pujar, P.K., and Majjigudd, G.A. (2018). B plan on agricultural and food processing-case with respect to farm to home B-plan. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(3), 134-138.
- Chimucheka, T. and Mandipaka, F. (2015). Challenges faced by small, medium and micro enterprises in the Nhnokobe Municipality. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(2), 309-316.
- Hu, X., Du, M., Sun, L., and Huang, M. (2012). A farm-to-door delivery mode for organic vegetables under mobile commerce in metropolises of China. *2012 International Conference on Mobile Business (ICMB)*, Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/icmb2012/12>
- Lee, J. Y., Jiménez, A., and Devinney, T. M. (2020). Learning in SME Internationalization: A new perspective on learning from success versus failure. *Management International Review*, 60, 485-513.
- Najib, M., Sumarwan, U., and Septiani, S. (2020). Organic food market in Java and Bali: Consumer profile and marketing channel analysis. *Bulletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 14(2), 283-304.
- Nixson, F. and Cook, P. (2005). Small and medium sized enterprises in developing countries. In C.J. Green, C.H. Kirkpatrick and V. Murinde (Eds.). *Finance and Development*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar, 333-355.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., and Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257-266.
- Smoluk-Sikorska, J., Malinowski, M., and Luczka, W. Identification of the conditions for organic agriculture development in Polish districts-An implementation of Canonical analysis. *Agriculture*. 10(11). 514. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/agriculture10110514>
- Tkalenko, S., Melnyk, T. and Kudyrko, L. (2021). Empirical analysis of exports of organic agricultural food products of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3). 177-185.

- Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social capital: A framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 193-198.
- Zhang, J. and Wu, W. (2017). Leveraging internal resources and external business networks for new product success: A dynamic capabilities perspective. *Industrial Marketing Management*, 61, 170-181.

ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล Electronic Commerce Prototype for Rajamangala Isan Village

อนุชาวดี ไชยทองศรี^{1*}, สมพงษ์ วะทันติ¹, หทัยรัตน์ หอมไกรลาศ¹ และ มานิตย์ สานอก¹
Anuchavadee Chaithongsri^{1*}, Somphong Wathanti¹, Hathairat Homkailach¹
and Manit Sanok¹

Received: October 10, 2021; Revised: March 28, 2022; Accepted: June 21, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กลุ่มตัวอย่างได้แก่สมาชิกภายในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือก และบุคคลทั่วไปทำการทดลองใช้เว็บไซต์ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีความสอดคล้อง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจระดับมาก โดยด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในระบบมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ และด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พัฒนาต่อในอนาคตได้ และควรจัดหาผู้ดูแลจัดการข้อมูลการซื้อขาย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการแจ้งการสั่งซื้อจากลูกค้าไปให้ผู้ประกอบการ

คำสำคัญ : การขายออนไลน์ ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมู่บ้านราชมงคลอีสาน

Abstract

The objective of the present study was to develop an e-commerce prototype for a community empowerment project. The participants consisted of a total number of 30 members of Ban Na Chueak's Natural Dye Weaving Group and users of the website developed for the e-commerce prototype project. The data, collected through a questionnaire, were analyzed and expressed in percentage, average, standard deviation, and index of congruence. The results showed that the overall satisfaction level with the website was high with an average of 3.64, and standard deviation of 0.48. It was also found that all aspects received a high level of satisfaction, with data security gaining the highest score while the system's function reliability and functional requirement came second and third, respectively. E-commerce prototypes can be developed in the future, and e-commerce transaction data administrators should be provided when there are notifications of customer orders.

Keywords: Digital marketing , Electronic commerce prototype, Rajamangala Isan Village

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร , Business Administration Faculty of Industry and Technology Rajamangala University of Technology Isan Sakonkakhon Campus.

*Corresponding author e-mail: anuchavadee.ch@rmuti.ac.th

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมยุคดิจิทัล มีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการผลิต การดำเนินการ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข ทำให้เศรษฐกิจเติบโตและมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นซึ่งในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล การใช้ชีวิตเปลี่ยนไป ความสะดวกสบายเพิ่มสูงขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม การทำการตลาดในรูปแบบเดิมอาจไม่เพียงพอและไม่ทันต่อสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือก (มูลควาย) อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เป็นสมาชิกหมู่บ้านราชมงคลอีสาน ซึ่งได้รับการดูแลจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ทางกลุ่มได้เข้ารับการอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ จนทำให้ได้รับการคัดเลือกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือกมีช่องทางเดียวคือการออกร้านตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ได้แก่ เมืองทองธานี ศูนย์ราชการ หน่วยงานราชการทั้งภายในและภายนอกจังหวัดเท่านั้น ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการจำหน่ายสินค้าและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การมีช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวเป็นปัญหาสำคัญในด้านการตลาด ซึ่งการขยายตลาดโดยการทำเว็บไซต์เพื่อการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นการอำนวยความสะดวกและลูกค้าที่อยู่ไกลสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล และคณะ, 2559) และการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อได้ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online marketing) และช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing) จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (อลิศรา ธรรมบุตร และคณะ, 2564) การเพิ่มช่องทางการตลาดจึงมีความจำเป็นซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิต ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ระยะยาว (อนันตพร พุทธิสสะ, 2563) จากการสำรวจกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือกยังขาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้เป็นการค้าในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับสากล สร้างเสริมความสามารถในการแข่งขันขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยในปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร, 2558)

คณะผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชน สามารถเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีเชิงบูรณาการ เป็นที่พึ่งของประชาชนในทุกพื้นที่ให้สามารถศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคตอบสนองนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย โดยให้โอกาสแก่ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างเสมอภาคนำไปสู่การเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

บททวนวรรณกรรม

หมู่บ้านราชมงคลอีสาน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร, 2558) คณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ดำเนินการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระเกียรติพระชนมพรรษา 7 รอบ ในวันที่ 5 ธันวาคม 2554 โดยการจัดชุมชนเฉลิมพระเกียรติเพื่อให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาจากรากฐานเดิมที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ของท้องถิ่น โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน ภายใต้โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชน บ้านนาเชือกก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2515 ตั้งอยู่บริเวณที่กักเก็บน้ำอุ่นแยกออกจากบ้านโคกสะอาด หมู่ 6 ต.แร่ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยใส ประกอบอาชีพอาชีพเลี้ยงสัตว์และการทอผ้าเนื่องจากบริเวณที่ตั้งเป็นที่กักเก็บน้ำอุ่นซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีจึงได้ย้ายครัวเรือนไปสร้างหมู่บ้านใหม่ และยังคงใช้ชื่อเดิม คือบ้านนาเชือก เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2553 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือกสมาชิกในกลุ่มประกอบด้วยคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ทางกลุ่มได้ช่วยกันทำผลิตภัณฑ์และนำออกจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในและนอกจังหวัด จากการที่เป็นสมาชิกในหมู่บ้านราชมงคลได้ทำการประสานคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครขอเข้ารับการอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด

ระยะเวลา 5 ปี ชุมชนบ้านนาเชือกเกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหมู่บ้านต้นแบบในการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ ผลจากการดำเนินโครงการดังกล่าวทำให้ภายในชุมชนเกิดการเรียนรู้ทราบความต้องการที่แท้จริงของตนเอง โดยได้มองเห็นความสำคัญที่ความสุขของคนในชุมชนเป็นหลักและได้กำหนดตำแหน่งของตนเองเป็น “ชุมชนพอเพียง” มุ่งที่จะพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานของสิ่งที่อยู่จากความเป็นตัวตนของชุมชน สร้างสรรค์งานจากชุมชนให้มีความสุขพออยู่พอกินลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นกาวเชื่อมโยงชุมชนให้เติบโตไปพร้อม ๆ กัน ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่แปรเป็นอาชีพเสริมให้กับชาวบ้าน บ้านนาเชือก จากเดิมที่ขาดทักษะในการย้อมผ้าด้วย “สีควาย” ให้มีความสม่ำเสมอปัจจุบันเราเรียกว่า “ผ้าย้อมมูลควาย” มีความพิเศษจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สร้างรายได้และเป็นภูมิปัญญาที่ทำให้บ้านนาเชือกเป็นที่รู้จัก แม้ว่าผ้าย้อมมูลควายจะเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อระดับ 5 ดาวของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ชาวบ้านที่เริ่มจากการลองผิดลองถูกก็ยิ่งขาดความมั่นใจ กระทั่งมีคนภายนอกเข้ามาดูงานภายในหมู่บ้านทำให้ชาวบ้านเริ่มเห็นความสำคัญของผ้าย้อมมูลควายหันมาสนใจเรียนรู้มากขึ้น เกิดการตื่นตัวและมีความเชื่อมั่นมากขึ้น (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2561)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้เล็งเห็นความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของหมู่บ้านนาเชือกให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนซึ่งเกิดจากตัวชุมชนเอง โดยมีหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมในการประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิต โดยมีเป้าหมายให้คนในชุมชนนำความรู้ที่ได้ไปผลิตใช้เองและแบ่งปันเพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย สร้างชุมชนแห่งภูมิปัญญา ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงครบถ้วนเป็นสุขและชุมชนเข้มแข็งโครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้านนาเชือกแบบมีส่วนร่วมเฉลิมพระเกียรติ จึงเป็นการบูรณาการเพื่อให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านนาเชือกเป็นไปอย่างครอบคลุมได้ทุกมิติมีส่วนร่วมตามกระบวนการพัฒนา (สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2559)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือระบบสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ มีระบบความปลอดภัย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและการบริการตรงกลับกลุ่มเป้าหมาย (ชนินทร์ ดอนตุ้ม และไพโรจน์ เหลี่ยมปริษา, 2555) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าภาษี (ปรีดา กิตติเดชาณุภาพ, 2549) แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business - to - Business : B2B) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to - Consumer : B2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคมกับผู้บริโภค (Customer - to - Customer : C2C) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคมกับผู้ประกอบการ (Customer - to - Business : C2B) 2) กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร ได้แก่ การทำธุรกรรมของผู้ประกอบการ และพนักงานภายในองค์กร (Intra Business E - Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business - to Employee : B2E) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทรัฐบาลกับประชาชน (Government - to - Citizen : G2C) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซ (E - marketplace) (Exchange - to - Exchange: E2E) จากการวิจัยได้ทำการศึกษา กลุ่มการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าโดยตรง (B2C) ซึ่งเป็นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่งผลให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น สำหรับโครงสร้างพื้นฐานที่นำมาใช้สนับสนุนและพัฒนาระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร 3) การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา และ 4) ระบบรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

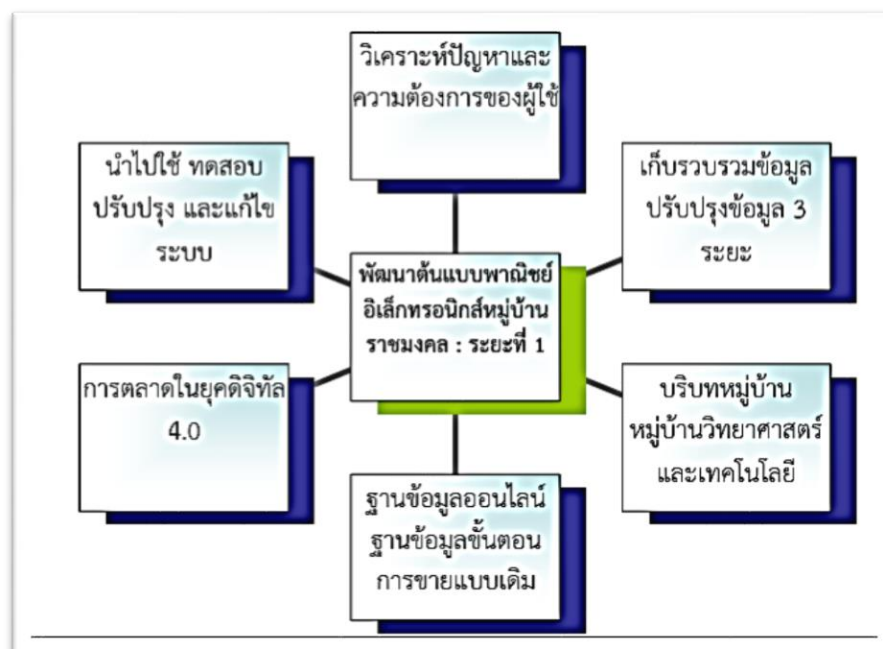
สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2563) ได้สรุปบทความงานวิจัยอ้างอิงถึง Sathirathai & Nakavachara (2019) E - Commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของรายได้ครัวเรือนหลังจากเริ่มขายสินค้าบน E-Commerce ส่งผลให้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยแยกเป็นกลุ่มตามสัดส่วนของธุรกิจ Online เทียบกับธุรกิจทั้งหมด พบว่า การเติบโตของกำไรและประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเกิดจากธุรกิจ Online มีการขายสินค้าออกนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า E - Commerce ช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

ชนินฐา อินทะแสง ธีรดา โชติพันธ์ และ สันทนต์ กิจเพิ่มเกียรติ (2561) ได้ทำการศึกษารองการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการศูนย์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง บ้านปะอาว มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทองเหลือง บ้านปะอาว ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของปราชญ์ท้องถิ่นโดยการพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บไซต์บนระบบปฏิบัติการวินโดวส์เอ็กซ์พี ใช้ภาษาพีเอชพี ในการออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้ และใช้โปรแกรมมายเอสคิวแอลในการจัดการฐานข้อมูล พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจในระบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนการค้นหาสินค้า ระบบสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมีความพึงพอใจมากที่สุด

อลิศรา ธรรมบุตร พัทธวรรณ อาจหาญ และทัศนียา นิลฤทธิ์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยเน้นความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น รายการส่งเสริมการขาย การสะสมคะแนน การจัดส่วนลด การแลกสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นของจังหวัดสุรินทร์สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กรอบการวิจัย

กรอบการวิจัยได้แนวทางการศึกษาในจากการพัฒนาระบบ คณะผู้วิจัยทำการประยุกต์จากวงจรพัฒนาระบบ (System development life cycle : SDLC) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานโดยการสร้างขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงระบบที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นซึ่งแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ (Phases) ได้แก่ ระยะการวางแผน (Planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (Analysis phase) ระยะการออกแบบ (Design phase) และระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation phase) โดยแต่ละระยะจะประกอบไปด้วยขั้นตอน (Steps) แตกต่างกันไปตาม Methodology เพื่อให้เหมาะสมกับความพร้อมขององค์กรในขณะนั้นขั้นตอนในวงจรพัฒนาระบบช่วยให้นักวิเคราะห์ระบบสามารถดำเนินการได้อย่างมีแนวทางและสามารถควบคุมระยะเวลาของการพัฒนาระบบได้แก่ การค้นหาปัญหา การค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา การประเมินผลแนวทางแก้ไขปัญหาค้นพบเลือก แนวทางที่ดีที่สุดและพัฒนาทางเลือกนั้นให้ใช้งานได้ (นเรศร์ บุญเลิศ, 2556)



รูปที่ 1 : กรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive selection) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นคณาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 3 ท่าน

2) สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือก (มูลควาย) อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร หมู่บ้านเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร (หมู่บ้านราชมงคลอีสาน) จำนวน 10 คน

3) ผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน
- 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

คณะวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิด โดยมีขั้น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

- 1.1) การวิเคราะห์ปัญหา สืบค้นเว็บไซต์ที่มีอยู่เดิมในเครือข่าย
- 1.2) การศึกษาความเป็นไปได้ นำผลการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาระบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านเศรษฐกิจหรือความคุ้มค่าของการลงทุน การกำหนดระยะเวลา ด้านกลยุทธ์ ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อตัดสินใจในการพัฒนาระบบ
- 1.3) การวิเคราะห์ความต้องการ ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้จะนำมาใช้พิจารณาว่าจะจัดทำระบบ เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อพิจารณาหาข้อสรุประหว่างผู้ใช้และผู้พัฒนาระบบ
- 1.4) การออกแบบ เป็นการออกแบบรายละเอียดหรือการออกแบบเชิงกายภาพ ประกอบด้วย การออกแบบผลลัพธ์ การออกแบบวิธีการนำข้อมูลเข้า การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ การออกแบบแฟ้มข้อมูลและฐานข้อมูล การพิจารณาด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครื่องมือสื่อสารที่ต้องใช้ในระบบ
- 1.5) การสร้างระบบ ดำเนินการสร้างต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับหมู่บ้านราชมงคลอีสานและทำการทดสอบระบบ
- 1.6) การนำระบบไปใช้ การจัดทำคู่มือการใช้ระบบ และการบำรุงรักษา

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

- 2.1) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา ความต้องการ และเอกสารอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือ สร้างกรอบเนื้อหาของแบบประเมินประสิทธิภาพ

โดยยึดหลักการวิจัย หลักการสร้างแบบประเมินแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2) นำแบบประเมินประสิทธิภาพที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่แต่งตั้งขึ้น จำนวน 3 ท่าน ซึ่งพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง ความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเหมาะสมในด้านภาษา และการสื่อความหมายของคำถาม และด้านอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นสมควรปรับปรุงแก้ไข

2.3) รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์เหมาะสม

2.4) นำแบบประเมินประสิทธิภาพไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบประเมินระบบ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

3.1) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหา ความต้องการ และเอกสารอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือ สร้างกรอบเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยยึดหลักการวิจัย หลักการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2) นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่แต่งตั้งขึ้น จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง ความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเหมาะสมในด้านภาษา และการสื่อความหมายของคำถาม และด้านอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นสมควรปรับปรุงแก้ไข

3.3) รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์เหมาะสม

3.4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

การพิจารณาความสอดคล้อง และการอภิปรายผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - objective congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่า	คำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด
คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่า	คำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด
คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่า	คำถามไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการประเมินข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) คะแนนเท่ากับ 0.87 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีความสอดคล้อง

การวัดข้อมูลประเภทอันดับโดยให้คะแนนใช้มาตราของลิเคิร์ต (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) คะแนนที่กำหนดให้กับข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่า มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 - 5.00	เหมาะสมมากที่สุด
3.51 - 4.50	เหมาะสมมาก
2.51 - 3.50	เหมาะสมปานกลาง
1.51 - 2.50	เหมาะสมน้อย
1.00 - 1.50	เหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

เว็บไซต์ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน จากการวิจัยเรื่องต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล ได้ที่อยู่เว็บไซต์ <http://www.skcrmuti.com> และแสดงตัวอย่างจากรูปที่ 2 ถึงรูปที่ 5



(ก) แสดงหน้าซื้อสินค้า



(ข) แสดงรายละเอียดสินค้า



(ค) แสดงการเพิ่มข้อมูลสินค้า



(ง) แสดงรายละเอียดสินค้า

รูปที่ 2 : เว็บไซต์ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้

รายการขอความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้าน Functional Requirement Test			
1. ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสร้างระบบ	3.54	0.50	มาก
2. ตรงตามเป้าหมายและขอบเขตของระบบ	3.57	0.50	มาก
3. ข้อมูลตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้	3.51	0.50	มาก
4. ข้อมูลมีความทันสมัย ถูกต้อง เชื่อถือได้	3.54	0.50	มาก
5. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	3.63	0.48	มาก
6. สามารถเข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่าย	3.66	0.47	มาก
7. มีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่	3.60	0.49	มาก
8. ความประทับใจต่อการใช้บริการ	3.63	0.54	มาก
เฉลี่ย	3.58	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านความสามารถของระบบมีความถูกต้องและสามารถทำงานได้ตามหน้าที่

รายการขอความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้าน Function Test			
1. ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า	3.69	0.46	มาก
2. ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล	3.72	0.45	มาก
3. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	3.75	0.43	มาก
4. ความถูกต้องในการลบข้อมูล	3.60	0.55	มาก
5. ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม	3.57	0.56	มาก
6. ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน	3.75	0.43	มาก
7. ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง	3.51	0.50	มาก
การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น			
เฉลี่ย	3.65	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านความสามารถของระบบมีความถูกต้องและสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล และ ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมีค่าสูงสุดที่ 3.75

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ผลการประเมินความความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านการติดต่อระหว่างระบบและผู้ใช้ระบบ

รายการขอความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้าน Usability Test			
1. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	3.60	0.55	มาก
2. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นาฬิกาของตัวอักษรบนจอภาพ	3.66	0.47	มาก
3. ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	3.69	0.46	มาก
4. ความเหมาะสมในการใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย	3.78	0.41	มาก
5. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ	3.75	0.43	มาก
6. ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ	3.57	0.56	มาก
เฉลี่ย	3.67	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านการติดต่อระหว่างระบบและผู้ใช้ระบบ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์ผลการประเมินความความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบ

รายการขอความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้าน Security Test			
1. การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	3.60	0.49	มาก
2. การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	3.66	0.54	มาก
3. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	3.72	0.45	มาก
4. ระบบมีการรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนตัว	3.84	0.36	มาก
5. มีช่องทางการติดต่อสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ	3.63	0.54	มาก
เฉลี่ย	3.69	0.47	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระบบมีการรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของหมู่บ้านราชมงคลอีสาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือก (มูลควาย) อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร หมู่บ้านเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร (หมู่บ้านราชมงคลอีสาน) จำนวน 10 คน และ ผู้ใช้ทั่วไปจำนวน 20 คน โดยให้ทำการทดลองใช้เว็บไซต์ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 ราย จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ระบบอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถของระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ สามารถเข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า สามารถเข้าถึงได้สะดวก ใช้งานง่าย (พัชรภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี, 2561) และสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิวการใช้งานของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้านมาก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) ด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และต้องการให้มีการแจ้งวัตถุประสงค์การทำงานของระบบให้กับผู้ใช้งานข้อมูลน่าเชื่อถืออ้างอิงได้ การใช้งานสะดวกสอดคล้องกับความต้องการและคุ้มค่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน (พัชรภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี, 2561) ด้านการติดต่อระหว่างระบบและผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด พบว่า ความเหมาะสมในการใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพเพื่ออธิบายสื่อความหมาย มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ด้านการตรวจสอบการเข้าใช้งานระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ พบว่าความชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้นี้ถึงความปลอดภัยในอันดับต้น ๆ แต่ระบบนี้มีเพียงเทคโนโลยี SSL ในการเข้ารหัส เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลเท่านั้น อาจต้องเสริมความปลอดภัยในส่วนอื่น ๆ (ศศิวิมล กอบัว วราศิริ เกิดเหมาะ และศุภกฤษฎี นีวัฒนากุล, 2012)

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลซึ่งต้องมีการปรับรูปแบบทางการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้และพัฒนาต่อไปในอนาคตได้ ปัจจุบันเครือข่ายชุมชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น วิชากิจชุมชนผู้ประกอบการ เกษตรกร ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองได้รับการสนับสนุนในหลายรูปแบบ เช่น งานวิจัย ชุมชนนวัตกรรม และบริการวิชาการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ มีผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ผ้าย้อมมูลควาย ผ้าย้อมคราม ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ข้าว และสินค้าแปรรูปอื่น ๆ อีกมากมาย นักวิจัยจึงได้นำเอาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดังกล่าวขึ้นมาจำหน่ายแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ <http://www.rmutskc.com/> เป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมให้มีการใช้งานต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานและผู้ประกอบการที่สนใจ
2. ควรส่งเสริมให้มีบุคลากรในการจัดการข้อมูลการซื้อ - ขาย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และดูแลระบบเว็บไซต์หรือตรวจสอบเว็บไซต์เป็นระยะเมื่อมีการแจ้งการสั่งซื้อจากลูกค้าไปให้ผู้ประกอบการ
3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเครือข่ายหมู่บ้านราชมงคลอีสาน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมู่บ้านราชมงคลอีสานในยุคดิจิทัลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีคณะผู้วิจัยขอขอบคุณความมือจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านนาเชือก ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการจัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณบุคลากรและผู้บริหารคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร และขอขอบคุณการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน และ ทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2562 (งบบูรณาการวิจัยและนวัตกรรม)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ ของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับต่อเนื่อง 2565). สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/180/cid/203/iid/4290>
- กิตติ ภัคตีพัฒน์กุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- ชนิษฐา อินทะแสง, ชีรดา โชติพันธ์, และสันตชัย กิจเพิ่มเกียรติ. (2561). ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ ศูนย์หัตถกรรมหล่อทองเหลือง บ้านปะอาว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 11(2), 8-16.
- ชนินทร์ ดอนดุ่มไพร, และวสิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 7(2), 38-48.
- ฐานันท์ ตั้งรุจกุล, ศิริอร ปุຍຸຣຸກ, ฤพลดี คะรัมย์, และจิรพร น้อยละมุล, (2559), การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : www.okbatik.com. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 (หน้า 1449-1460). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นเรศร์ บุญเลิศ. (2556). วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle : SDLC). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2561). เปิดเส้นทางยกระดับคุณภาพชีวิต บ้านนาเชือก สู่ผลิตภัณฑ์ Unseen Thailand ย้อมผ้าด้วยสีควาย. สืบค้นจาก https://www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_8299
- พัชรภรณ์ ชัยพัฒน์เมธี. (2561). การพัฒนาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. (2558). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. สืบค้นจาก <http://www.skc.rmuti.ac.th>
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. สืบค้นจาก <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/9166/ecommerce-bookmark.pdf>
- สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2559). โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของหมู่บ้าน ชุมชนแบบมีส่วนร่วม ๘๔ หมู่บ้าน ชุมชนเฉลิมพระเกียรติ. สืบค้นจาก <http://ird.rmuti.ac.th/newweb/rm/index.php?s=nacheak>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). E-Commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=e-commerce-กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ>
- ศศิวิมล กอบัว, วราศิริ เกิดเหมาะ, และศุภกฤษฎี นัวัฒกุล. (2012). ปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ. Suranaree Journal of Social Science, 6(2), 59-71.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 1(2), 12-21.

อลิศรา ธรรมบุตร, พัชรารรณ อาจหาญ, และ ทศนียา นิลฤทธิ์. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่น จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 2(2), 1-13.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) = *E-commerce (A Managerial Perspective)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2556.

Sathirathai, S., & Nakavachara, V. (2019). *Connecting Locals to Locals: Market Discovery through E-Commerce*.

Retrieved from https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2019/12/pier_dp_118.pdf

การบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้

Management of Pre-harvest Sugarcane Burning

สุदारินทร์ รอดมณี^{1*} และ ชวนเพ็ญ สังข์สิงห์²Sudarin Rodmanee^{1*} and Chuanperm Sungsing²

Received: July 13, 2022; Revised: September 04, 2022; Accepted: September 09, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการระดมความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จากเกษตรกรชาวไร่อ้อย ผู้แทนสมาคมชาวไร่อ้อย ผู้แทนโรงงานน้ำตาล ผู้นำชุมชน และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ในพื้นที่ 4 จังหวัดต้นแบบปลอดการเผาอ้อย ตัดอ้อยสด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี ชัยภูมิ และเลย และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ โดยได้แนวทางที่ควรดำเนินการในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ได้แก่ แนวทางระยะสั้น การรณรงค์ลด ละ เลิกเผาอ้อย และส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ แนวทางระยะกลาง พัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อย นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ให้ครอบคลุมการผลิตอ้อยตัดสดทั้งระบบ ส่งเสริมการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรขนาดเล็ก สร้างมูลค่าเพิ่มชีวมวลอ้อย และแนวทางระยะยาว วางรากฐานการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้อย่างตรงจุด ด้วยการบังคับใช้กฎหมายระเบียบต่าง ๆ จากนั้นดำเนินการวิจัยเพื่อป้องกันปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ขยายผลสู่การปฏิบัติจริง ร่วมกับสร้างมาตรการทางสังคม ควบคู่กับมาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขและป้องกันปริมเพื่อไปสู่การจัดการปัญหาอ้อยไฟไหม้ที่เป็นรูปธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การวิเคราะห์ SWOT อ้อยไฟไหม้

Abstract

The objectives of this study were to investigate guidelines and measures in solving issues of sugarcane burning. The data were collected through in-depth interviews and focus groups discussions with sugarcane farmers, representatives of the Sugarcane Planters Association, representatives of sugar mills, community leaders, and representatives of the Office of the Cane and Sugar Board in four model provinces selected as burn-free and fresh-cut sugarcane areas namely Kanchanaburi, Ratchaburi, Chaiyaphum, and Loei. The data obtained were analyzed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats using SWOT Analysis and the TOWS Matrix to generate strategic options for sugarcane burning problems. The results of the study suggests that to solve issues related to sugarcane burning, three approaches: a short-term approach, a medium-term approach, and a long-term approach, be applied in a timely manner. The short-term approach establishes a campaign against burning sugarcane and encouraging growers to access low-interest financing sources. The medium-term approach is aimed to develop an institution of sugarcane growers by applying technology and innovation to cover the whole system of fresh sugarcane harvesting. Promoting the use of small agricultural machinery and adding value to sugarcane biomass. Finally, the long-term approach provides precise solutions of sugarcane burning problems, strictly enforcing laws and regulations, conducting climate change and natural disaster prevention research, and creating

^{1*} สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, Bureau of Agricultural Economic Research, Office of Agricultural Economics

² ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, Centre for Project and Programme Evaluation, Office of Agricultural Economics

*Corresponding author e-mail: sudarin55@gmail.com

social measures and law enforcement at the same time for solving pre-harvest burning sugarcane. Integrating 3 approaches lead to tangible and sustainable sugarcane burning problem management.

Keywords: Management, SWOT Analysis, Sugarcane Burning

บทนำ

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมน้ำตาล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่สำคัญ ปี 2563 ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำตาลเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศบราซิล สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายน้ำตาลทรายทั้งในประเทศและส่งออกรวมทั้งสิ้น 40,315,875 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับการผลิ้อ้อย การเก็บเกี่ยวอ้อยหรือการตัดอ้อยของเกษตรกร มีปัญหาในการเผาอ้อยมาโดยตลอดทุกปี ซึ่งปัญหาอ้อยไฟไหม้เป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องแก้ไข โดยในฤดูการผลิตปี 2563 มีผลผลิตอ้อยส่งเข้าหีบโรงงานน้ำตาลจำนวน 66.66 ล้านตัน มีปริมาณอ้อยสดจำนวน 49.05 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 73.58 และมีปริมาณอ้อยเผาไหม้หรืออ้อยไฟไหม้ที่ส่งเข้าโรงงานน้ำตาลจำนวน 17.61 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 26.42 (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2564) การเผาอ้อยทำให้สูญเสียน้ำหนักอ้อย คุณภาพความหวานในการผลิตน้ำตาลลดลง ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ สภาพดินสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ มีวัชพืชขึ้น เนื่องจากไม่มีเศษอ้อยปกคลุมดิน ทำให้เกิดการระบาดของแมลงศัตรูอ้อยได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายในการปลูก ดูแล บำรุง อ้อยเพิ่มขึ้น (ละอองดาว แสงหล้า และรัชชชัย ศุภดิษฐ์, 2548; วรรณวิภา แก้วประดิษฐ์, 2564) นอกจากนี้ อ้อยไฟไหม้มีสิ่งปนเปื้อนทำให้เกิดปัญหาในกระบวนการผลิตน้ำตาลของโรงงาน ทำให้เสียเวลาการหีบอ้อย และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (ชัยวัฒน์ โพธิ์ทอง และปาริย์ ทองสนิท, 2555)

จากปัญหาอ้อยไฟไหม้ดังกล่าว กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายได้กำหนดพื้นที่ปลอดการเผาอ้อยเป็นจังหวัดต้นแบบปลอดการเผาอ้อย ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ รวมทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี ชัยภูมิ เลย และอุดรธานี ซึ่งจัดการพื้นที่ลดการเผาอ้อยรอบชุมชนในรัศมี 5 กิโลเมตร และรอบโรงงานน้ำตาลในรัศมี 10 กิโลเมตร และการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดคิวรับอ้อยสดและอ้อยไฟไหม้ โดยมีการออกระเบียบสำหรับฤดูการผลิตปี 2562 - 2563 ให้โรงงานน้ำตาลรับอ้อยไฟไหม้เข้าหีบได้ไม่เกินร้อยละ 30 ต่อวัน ในปี 2563 - 2564 ให้โรงงานน้ำตาลรับอ้อยไฟไหม้เข้าหีบได้ไม่เกินร้อยละ 20 ต่อวัน และปี 2564-2565 จะลดปริมาณอ้อยไฟไหม้เข้าหีบเหลือเพียงร้อยละ 5 ต่อวัน รวมทั้งขยายโครงการส่งเสริมสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอ้อยอย่างครบวงจรปี 2562 - 2564 ผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร สถาบันชาวไร่อ้อย กลุ่มบุคคล และวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาแหล่งน้ำและการบริหารจัดการน้ำในไร่อ้อย จัดซื้อรถตัดอ้อย รถบีบอ้อย รถแทรกเตอร์ รถบรรทุกอ้อย และเครื่องจักรกลการเกษตรอื่น ๆ งบประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี ระยะเวลา 3 ปี (สำนักงานบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย, 2562; กระทรวงมหาดไทย, 2562) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงให้ความสำคัญและมีนโยบายแก้ไขปัญหามันไฟไหม้ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงศึกษาการบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ในจังหวัดพื้นที่ต้นแบบ เพื่อจัดทำแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎี

1.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม “ภายในและภายนอก” เพื่อเข้าใจสถานะที่เป็นอยู่ขององค์กรและกระบวนการพัฒนาเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้งจากการ “รู้เขารู้เรา” ที่เรียกว่า SWOT Analysis เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงแผนการดำเนินงานที่จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมก่อน เนื่องจากจะทำให้ผู้บริหารองค์กรทราบการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (ภาคพล รีนกลีน, 2560; สุภกิจ สุภัทธชัยวงศ์, 2560) ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาประเมินตรวจสอบสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละกระบวนการทำงาน โดยการพิจารณาบทบาทของปัจจัย/ตัวแปรภายในที่มีอยู่และที่เป็นอยู่ และเป็นปัจจัยผลักดันให้สามารถพัฒนาสู่ความสำเร็จได้เพื่อใช้เป็น Strength (S) หรือจุดเด่น/จุดแข็ง ซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ และการวิเคราะห์ Weakness (W) หรือจุดอ่อนอันเป็นภาวะด้อยกว่าที่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน อาจเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายใน ต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือตัดทิ้งไป เช่น ระบบการบริหารจัดการการเงิน และการบริหารต้นทุน กระบวนการผลิตทรัพยากรบุคคล ความสามารถทางการตลาด และคุณภาพของผลผลิต เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาจากทั้งปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอก เช่น การเปิดการค้าเสรี และมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เป็นการวิเคราะห์ Opportunity (O) หรือโอกาส อันเป็นผลจากการที่สภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งบทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าว หากสนับสนุนการดำเนินการจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้ การวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสจะต้องเน้นการวิเคราะห์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนการวิเคราะห์ Threat (T) หรือข้อจำกัดหรืออุปสรรค ซึ่งเกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอกเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดในเรื่องใดบ้าง ซึ่งจะเป็นบทบาททางลบที่เป็นการขัดขวางการทำงานและอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อจำกัดหรืออุปสรรค จึงเน้นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน นโยบายของรัฐ การเมือง และกฎหมาย เป็นต้น

1.2 การจัดทำ TOWS Matrix ภายหลังการประเมินสถานการณ์สภาวะแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดแล้ว สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ (TOWS Matrix) โดยใช้ตาราง ซึ่งการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหา มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญดังนี้

1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ใช้ประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ครบทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมา ขาดความแหลมคม

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานเป็น 4 ประเภท (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
โอกาส (O)	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในมาใช้เพื่อรับโอกาสที่ดีจากภายนอก/เพื่อสร้างโอกาสที่ดีจากภายนอก	WO การใช้โอกาสที่ดีจากภายนอกเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน
อุปสรรค (T)	ST การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในมาใช้เพื่อลดทอนหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก	WT การแก้ไขหรือลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดภายนอก

ที่มา: เอกชัย บุญยาภิธาน (2553)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิพันธุ์ เหลืองวิไล (2558) พบว่า ผู้ประกอบการไร่้อยในจังหวัดนครปฐมประสบปัญหาแรงงานในพื้นที่เก็บเกี่ยว้อยเป็นผู้สูงอายุ และแรงงานรุ่นใหม่เคลื่อนย้ายเข้าสู่งานในภาคอุตสาหกรรมบริการมากขึ้น ทำให้ต้องจ้างแรงงานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพบว่าแรงงานไม่มาทำงานตามสัญญา ผู้ประกอบการจัดหาแรงงานได้ยากขึ้น จึงนิยมใช้วิธีการเผาใบ้อยก่อนการเก็บเกี่ยวเพื่อลดปัญหาด้านแรงงาน ทำให้สามารถตัด้อยได้อย่างรวดเร็วทันฤดูปิดหีบของโรงงาน แต่วิธีดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามมามากมาย รวมทั้งถูกโรงงานน้ำตาลหักเงินค่า้อยจากราคา้อยขั้นต่ำ การแก้ไขปัญหของผู้ประกอบการจึงเป็นการเช่ารถตัด้อยจากโรงงานน้ำตาลแทนการใช้แรงงานคน หรืออาจใช้แรงงานคนและรถตัด้อยควบคู่กันไป

ศุภกร โพธิ์เอน และสนธิ แสงเลิศไสว(2559) พบว่า เกษตรกรผู้ปลูก้อยในจังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 66.70 ของกลุ่มเกษตรกรที่ตัด้อยไฟไหม้ ตัดสินใจที่จะตัด้อยไฟไหม้ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเก็บเกี่ยว และปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน ส่วนเกษตรกรอีกร้อยละ 22.40 ไม่ได้ตัดสินใจที่จะตัด้อยไฟไหม้ แต่สาเหตุที่ต้องตัด เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการโดนลักลอบจุดไฟ สำหรับวิธีการเก็บเกี่ยว้อยพบว่า เกษตรกรส่วนมากเลือกใช้แรงงานในการเก็บเกี่ยว หากแรงงานเลือกตัด้อยไฟไหม้ แรงงานจะรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าการตัด้อยสด 2 เท่า เนื่องจากแรงงานสามารถตัด้อยสดได้ช้ากว่าการตัด้อยไฟไหม้ ถึงแม้ว่าค่าจ้างในการตัด้อยสดจะสูงกว่าค่าจ้างในการตัด้อยไฟไหม้ ก็ยังไม่สามารถทำให้รายได้โดยเฉลี่ยที่แรงงานได้รับจากการตัด้อยสดสูงกว่าการตัด้อยไฟไหม้ได้ ส่วนวิธีการเก็บเกี่ยวโดยการใช้รถตัด้อยนั้นพบว่า มีเกษตรกรส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกใช้รถตัด้อย เนื่องจากลักษณะพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้รถตัด้อย และการใช้รถตัด้อยทำให้เกิดความเสียหายระหว่างการเก็บเกี่ยว

นภสม สินเพิ่มสุขสกุล (2562) ศึกษาผลที่เกิดจากการเผา้อยก่อนการเก็บเกี่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและกาญจนบุรีพบว่า ปริมาณของ้อยไฟไหม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ได้รับผลกระทบจาก้อยไฟไหม้มีสองกลุ่มหลัก คือ แรงงานตัด้อยไฟไหม้ และครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งมีความตระหนักถึงผลกระทบของ้อยไฟไหม้ต่อสุขภาพ และมีความกังวลในระดับปานกลางต่อปัญหานี้ การเผา้อยก่อนเก็บเกี่ยวในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้สร้างความเสียหายในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นมูลค่าถึง 296 ล้านบาทต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยว

ส่วนจังหวัดกาญจนบุรี เสียหายเป็นมูลค่า 192 ล้านบาทต่อฤดูกาลเก็บเกี่ยว ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องเร่งหามาตรการลดการเผาอ้อยของเกษตรกร โดยอาจปรับเปลี่ยนอัตราค่าหักค่าเผอ้อยจากตันละ 30 บาทเป็น 68 บาท ซึ่งเป็นอัตราที่เหมาะสม โดยให้ทั้งเกษตรกรและโรงงานน้ำตาลรับผิดชอบร่วมกัน และนำเงินที่ได้ไปเฉลี่ยคืนให้แก่เกษตรกรที่ตัดอ้อยสดขาย เพื่อจูงใจให้เกษตรกรเผาไร่อ้อยลดลง

ขอบเขตของการวิจัย

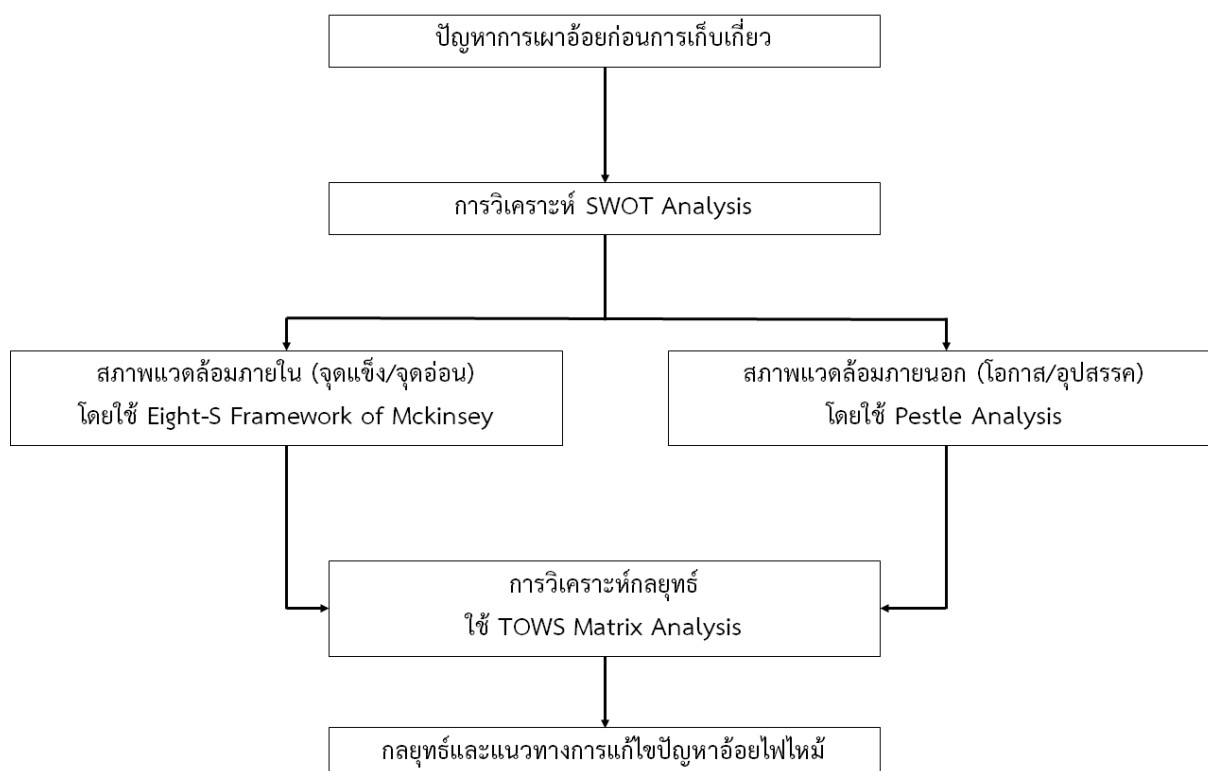
1. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดต้นแบบปลอดการเผาอ้อย ตัดอ้อยสด ตามมติคณะรัฐมนตรี (กรม.) เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2562 จำนวน 5 จังหวัด (กระทรวงมหาดไทย, 2562) ได้แก่ ชัยภูมิ เลย กาญจนบุรี อุตรดิตถ์ และราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยภูมิ เลย กาญจนบุรี และราชบุรี
2. ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลการผลิตอ้อยโรงงานในฤดูกาลผลิตปี 2563 - 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

อ้อยไฟไหม้ หมายถึง วิธีการเก็บเกี่ยวโดยการเผาอ้อยก่อนเก็บเกี่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย รวมทั้งจัดทำแนวทางในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นที่ต่อไป



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิเคราะห์การบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ เกษตรกรชาวไร่อ้อย ผู้แทนสมาคมชาวไร่อ้อย ผู้นำชุมชน ผู้แทนโรงงานน้ำตาล และสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ประกอบด้วย ผู้แทนเกษตรกรชาวไร่อ้อย ผู้แทนจากสมาคมชาวไร่อ้อย ผู้นำชุมชน ผู้แทนโรงงานน้ำตาล และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (สอน) ใน 4 จังหวัดต้นแบบ จังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 40 ราย ดังนี้

1) ผู้แทนเกษตรกรชาวไร่อ้อย เป็นชาวไร่อ้อยที่จดทะเบียนกับสำนักงานอ้อยและน้ำตาลทราย (สอน.) เป็นสมาชิกสมาคมชาวไร่อ้อยใน 4 จังหวัดต้นแบบ และปลูกอ้อยในฤดูการผลิตปี 2562-2563 จังหวัดละ 2 ราย

2) ผู้แทนสมาคมชาวไร่อ้อย เป็นกรรมการ หรือเจ้าหน้าที่ของสมาคมที่ทำงานร่วมกับโรงงานน้ำตาลในพื้นที่ และทำหน้าที่ดูแลรักษาผลประโยชน์ให้กับเกษตรกรสมาชิก จังหวัดละ 2 ราย

3) ผู้แทนโรงงานน้ำตาล เป็นผู้จัดการโรงงานน้ำตาล หรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตอ้อย จังหวัดละ 2 ราย

4) ผู้นำชุมชน เป็นกำนันหรือผู้ใหญ่บ้านในจังหวัดต้นแบบที่มีการปลูกอ้อย จังหวัดละ 2 ราย

5) ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล (สอน.) เป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานประจำที่โรงงานน้ำตาลในจังหวัดต้นแบบ จังหวัดละ 2 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 จังหวัด โดยการระดมความคิดเห็น (Focus Group) ซึ่งจัดประชุมออนไลน์ผ่านระบบ Zoom Cloud Meeting เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาอ้อยไฟไหม้ในพื้นที่ 4 จังหวัด โดยถอดเนื้อหาจากเทปและข้อความที่จดบันทึกไว้ระหว่างการระดมความคิดเห็น นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการและเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล สมาคมชาวไร่อ้อย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในกระบวนการสังเคราะห์ วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์ สาเหตุ และปัญหาต่าง ๆ จากการระดมความคิดเห็น (Focus Group) ผู้แทนเกษตรกรชาวไร่อ้อย แทนสมาคมชาวไร่อ้อย ผู้แทนโรงงานน้ำตาล ผู้นำชุมชน และสอน.

2) การใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ Eight-S Framework of McKinsey (McKinsey and Company, 2018) การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอก ใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ PESTEL Analysis (ระวิวัฒน์ ภัทรวิจิตร และมุสดี พลสารมย์ 2563) และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ทั้งระบบ

1.1 การจำแนกผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ทั้งระบบ มีดังนี้

1) จุดแข็ง (S)

S1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการในพื้นที่ที่มีการปฏิบัติภารกิจกับติดตาม และการดำเนินการตามมาตรการอ้อยไฟไหม้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในทุกมาตรการสอดคล้องกัน

S2 หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ โรงงาน สมาคม และเกษตรกรในพื้นที่บูรณาการทำงานร่วมกันได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพไร้รอยต่อ

S3 โครงการมีข้อมูลสารสนเทศใช้สนับสนุนการดำเนินงาน การพิจารณา และตัดสินใจอย่างเป็นระบบผ่านการประชุมหารือของคณะทำงานตามลำดับขั้นเป็นประจำและสม่ำเสมอ

S4 หน่วยงานภาครัฐ โรงงานน้ำตาล ผู้ประกอบการ สมาคมชาวไร่อ้อย เกษตรกรทุกภาคส่วนในพื้นที่โครงการล้วนให้ความสำคัญและเน้นย้ำมาตรการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้เพื่อลด PM2.5

S5 ผู้บริหารโครงการระดับสูงเปิดกว้างและรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย ทำงานเป็นระเบียบแบบแผนตามนโยบายและทิศทางที่กำหนดไว้

S6 การสื่อสารระหว่างกันภายในโครงการทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง ทำให้ทุกฝ่ายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว

S7 มีการจัดโครงการหรือกิจกรรมในพื้นที่เพื่อสื่อสารและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ สมาคม โรงงาน และเกษตรกร เช่น กิจกรรมงานวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day) การจัดการใบและเศษซากอ้อยหลังเก็บเกี่ยวอ้อยสด เป็นต้น

S8 ผู้แทนในคณะทำงานในโครงการล้วนเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ผ่านการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์

S9 เจ้าหน้าที่ทั้งจากภาครัฐ โรงงาน และสมาคมในโครงการเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานตามบทบาทความรับผิดชอบ และได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

S10 เจ้าหน้าที่ของโรงงานน้ำตาลและสมาคมชาวไร่อ้อยที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการส่งเสริมและสนับสนุน ให้เกษตรกรผลิตอ้อยที่มีคุณภาพดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

S11 ชุมชนโดยรอบในพื้นที่รับทราบ ฟังพอใจ และมีส่วนร่วมกับมาตรการการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ที่ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น

2) จุดอ่อน (W)

W1 การบริหารงานภายในโครงการยังเป็นแบบตั้งรับมากกว่าการดำเนินการเชิงรุก เช่น มาตรการสนับสนุนเครื่องจักรกลการเกษตร เช่น รถตัดอ้อย และรถอัดใบอ้อยที่เกษตรกรใช้ส่วนใหญ่เป็นมือสองที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนสูงและอายุการใช้งานนาน ขาดแคลนเครื่องจักรกลขนาดเล็กที่ผลิตในประเทศ

W2 การทำงานของโครงการมีลำดับขั้นตอนมาก ตามโครงสร้างแนวดิ่ง ทำให้การตัดสินใจ และส่งการล่าช้า

W3 การรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเพื่อร่วมกันบริหารจัดการการผลิตอ้อยแบบตัดสดยังมีไม่มาก

W4 โครงการขาดแผนรับรองการปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉิน

W5 หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับเงินที่หักจากอ้อยไฟไหม้ยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความไม่เป็นธรรม

W6 ระบบการจัดการเตรียมแปลงอ้อยของเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่เข้าร่วมโครงการยังขาดความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อตัดอ้อยสด

W7 ผู้เกี่ยวข้องในโครงการยังขาดการกำหนดค่านิยมร่วมกันในการดำเนินการตามมาตรการทางกฎหมาย มาตรการสนับสนุนเครื่องจักรกลการเกษตร และมาตรการขอความร่วมมือจากโรงงานน้ำตาลและชาวไร่อ้อยในการบริหารจัดการ

W8 เกษตรกรชาวไร่อ้อยส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการ เป็นรายย่อยที่มีพื้นที่การปลูกอ้อยขนาดเล็ก ซึ่งบางส่วนยังขาดความพร้อมในเรื่องของระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า และสภาพพื้นที่ไม่เหมาะสมกับเครื่องจักรกลขนาดใหญ่

W9 เกษตรกรรายย่อยบางส่วนที่เข้าร่วมโครงการ ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเครื่องจักรกลการเกษตรที่นำมาใช้ในการผลิตและเก็บเกี่ยวอ้อยสดได้

3) โอกาส (O)

O1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการปลูกอ้อยแบบแปลงใหญ่เพื่อลดต้นทุน เพิ่มผลผลิตโดยใช้เครื่องจักรกลการเกษตร

O2 บราซิลประเทศคู่แข่งของไทยด้านส่งออกน้ำตาลทรายมีนโยบายลดการผลิตน้ำตาล และผลิตเอทานอลเพิ่มขึ้น ทำให้ไทยส่งออกน้ำตาลได้มากขึ้น

O3 ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ลดภาษีการนำเข้าน้ำตาลทราย ทำให้ไทยส่งออกประเทศสมาชิกมากขึ้น

O4 GDP ตลาดน้ำตาลในเอเชียเติบโตสูงขึ้น 1.5% สูงกว่าการเติบโตของตลาดน้ำตาลโลก 1% เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคในภูมิภาคเอเชียยังสูง

O5 กระแสสุขภาพและใส่ใจปัญหา สิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชน ผู้บริโภค และสังคมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้มากขึ้น

O6 ชุมชนได้รับผลกระทบจากการเผาอ้อยในพื้นที่ เช่น ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ กระทบการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน เป็นต้น ทำให้เกิดการเรียกร้องเพื่อให้เร่งแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ

O7 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีต้นทุนต่ำลง ครอบคลุม ทุกพื้นที่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อติดตาม และตรวจสอบข้อมูลปัญหาอ้อยไฟไหม้

O8 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเครื่องจักรกลการเกษตร สามารถทดแทนแรงงานในภาคการเกษตร ทำให้ลดต้นทุนและสะดวกรวดเร็ว

O9 โรงงานน้ำตาลมีเทคโนโลยีในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากขานและใบอ้อยที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดการส่งเสริมให้เกษตรกรตัดอ้อยสดและอัดใบอ้อยมาขาย โดยโรงงานรับซื้อในราคาสูง

O10 หน่วยงานส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิตอ้อยสด โดยเฉพาะ การเน้นแก้ไขปัญหาสาเหตุที่ทำให้เกิดอ้อยไฟไหม้

O11 ปัญหามลพิษ ฝุ่นละอองและ PM2.5 ในอากาศรวมถึงสภาวะโลกร้อน ทำให้ทุกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้

O12 จากปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้จำเป็นต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เกิดการนำชีวมวลอ้อยไปใช้ผลิตพลังงานไฟฟ้า ทำให้ใบและยอดอ้อยมีมูลค่าและสร้างรายได้ให้เกษตรกรชาวไร่อ้อย

O13 ภาครัฐได้มีการกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาลอยไฟไหม้ ประกอบด้วยมาตรการทางกฎหมาย มาตรการสนับสนุนเครื่องจักรกลการเกษตร และมาตรการขอความร่วมมือจากโรงงานน้ำตาลและชาวไร่อ้อย ในการบริหารจัดการ

O14 โครงสร้างการบริหารจัดการอ้อยและน้ำตาลของไทยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการดำเนินการเป็นไปตามพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย

O15 ประกาศคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย เรื่องการใช้หลักเกณฑ์และวิธีการดำเนินการ เกี่ยวกับเรื่องเงินที่หักจากค่าอ้อยไฟไหม้ อ้อยยอดยาว และอ้อยที่มีกาบใบ พ.ศ.2561 กำหนดให้โรงงานน้ำตาล หักเงินจากเกษตรกรที่ส่งอ้อยไฟไหม้ตันละ 30 บาท และเฉลี่ยคืนให้กับเกษตรกรที่ตัดอ้อยสดคุณภาพดี

O16 เกษตรกรชาวไร่อ้อยและโรงงานน้ำตาลได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์อันเป็นไปตามกฎหมาย กำหนด และมีความมั่นคงในอาชีพภายใต้การดูแลของกองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย

O17 ระเบียบคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2563 กำหนดสัดส่วนอ้อยไฟไหม้ไว้ไม่เกิน ร้อยละ 50 และมีการกำหนดโทษ การกำหนดโทษปรับโรงงานที่รับอ้อย

O18 พ.ร.บ. สาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 25 เป็นกฎหมายควบคุมการเผาในที่โล่ง เพื่อช่วย ป้องกันการลักลอบเผาอ้อยก่อนการเก็บเกี่ยว

4) อุปสรรค (T)

T1 รัฐบาลมีภาระการเงินจากนโยบายการช่วยเหลือชาวไร่อ้อย เช่น การจ่ายชดเชยราคาอ้อยและ ผลตอบแทนการผลิต ปี 2562-2563

T2 การกำหนดราคารับซื้ออ้อยสดและอ้อยไฟไหม้ ยังขาดหลักประกัน ขาดความชัดเจนและไม่ ต่อเนื่อง

T3 ปัญหาข้อพิพาทเรื่องน้ำตาลภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) บราซิลฟ้องไทยประเด็นที่รัฐบาล ไทยกำหนดนโยบายช่วยเหลือค่าแรงงานตัดอ้อยสด โดยการจูงใจให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยทุกรายหันมาตัดอ้อยสด แทนการเผาอ้อยเข้าโรงงานเพื่อลดฝุ่น PM 2.5

T4 นโยบายการปิดประเทศ (Lock Down) ทำให้การบริโภคน้ำตาลภาคการท่องเที่ยว

T5 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบกับภาวะเศรษฐกิจโลก ความต้องการซื้อของ ผู้บริโภคลดลง

T6 ค่าครองชีพและค่าแรงงานที่สูงขึ้น ทำให้เกษตรกรที่จะต้องการตัดอ้อยสดมีต้นทุนที่สูงกว่า การตัดอ้อยไฟไหม้

T7 ภาวะเงินเฟ้อส่งผลต่อราคาปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมีสูงขึ้น ในขณะที่มีการจัดเก็บภาษี ความหวานเพิ่มขึ้น รายได้ประชากรในประเทศลดลง ลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้การจำหน่ายน้ำตาลทรายใน ประเทศลดลง

T8 อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ที่กู้เงินมาลงทุนการปลูกอ้อยต้องแบกรับภาระ ต้นทุนการปลูกอ้อยเพิ่มสูงขึ้น

T9 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนปี 2562 และค่าเงินบาทแข็งค่า ทำให้มูลค่าการส่งออกน้ำตาล ลดลง ส่งผลกระทบต่อราคาอ้อยขั้นสุดท้าย ผลตอบแทนการผลิตขั้นสุดท้าย รวมถึงส่งผลต่อเสถียรภาพของระบบ อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทย

T10 ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ภาคการเกษตรเกิดการขาดแคลนแรงงานมากขึ้น

T11 แรงงานภาคเกษตรกรส่วนใหญ่ย้ายสู่ภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากมีค่านิยมว่าการทำเกษตรเป็น งานหนักและลำบาก ทำให้คนรุ่นใหม่ขาดแรงจูงใจทำเกษตรกรรม

T12 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อสร้างผลกระทบต่อแรงงานอย่างรุนแรง เนื่องจากการปรับระดับความเข้มงวดการเฝ้าระวังตามมาตรการควบคุมโรค ทำให้แรงงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ต้องใส่หน้ากากทุกครั้ง ทำงานแบบรักษาระยะห่างและไม่รวมกลุ่มกันมาก ส่งผลต่อต้นทุนการเก็บเกี่ยวอ้อยที่เพิ่มขึ้น และจำนวนแรงงานที่ลดลง

T13 เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการหยุดเผาอ้อย เนื่องจากค่าตอบแทนการตัดอ้อยสดไม่เพียงพอ

T14 เกษตรกรบางส่วนขาดความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ในการวางแผนการผลิต เช่น ระยะเวลาปลูก การเตรียมพื้นที่และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการเก็บเกี่ยวอ้อยสด

T15 การใช้มาตรการทางสังคมในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ยังไม่เป็นรูปธรรมและไม่เป็นวงกว้าง

T16 ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวไร่อ้อยสำหรับการเก็บเกี่ยวอ้อยแบบตัดสด ทำให้เกษตรกรควบคุมการผลิตได้ยาก ลดข้อผิดพลาดได้น้อย ทำงานได้ไม่ต่อเนื่องและใช้เวลามากในการบริหารจัดการโดยใช้แรงงานคน

T17 ภาวะภัยแล้งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดไฟไหม้ได้ง่าย

T18 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศก่อให้เกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง ทำให้ยากต่อการวางแผนและควบคุมการเก็บเกี่ยวอ้อย เช่น ในช่วงหิมะอ้อย เกิดพายุฝนในพื้นที่ ทำให้น้ำท่วม อ้อยล้น และรถตัดอ้อยไม่สามารถเข้าพื้นที่ได้

T19 การแก้ไขพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527 เป็นไปด้วยความล่าช้า ไม่สามารถบังคับใช้ได้ทันต่อสถานการณ์การผลิตอ้อยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

T20 พระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ.2527 มาตรา 44 (3) และมาตรา 70 ยังไม่มีการกำหนดสัดส่วนอ้อยไฟไหม้ของโรงงาน

T21 ขาดความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งการกำหนดโทษ และค่าปรับกับผู้เผาไร่อ้อยผู้ขายและรับซื้ออ้อยไฟไหม้

T22 กฎหมายไม่มีการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวเพื่อทดแทนการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรของไทยที่ชัดเจน

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้โดยใช้ TOWS Matrix

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ เป็นการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาวิเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์แนวทางการแก้ไขปัญหาภัยไฟไหม้ในพื้นที่ต้นแบบ โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) SO1 เพิ่มศักยภาพเกษตรกรชาวไร่อ้อยเพื่อการผลิตรายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (S1-S7/S9-S11/O1/O5-O8/O10-O18)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) WO1 บริหารจัดการการผลิตอ้อยตัดสดแบบครบวงจรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (W1-W3/W5-W6/W8-W9/O1/O7-O10/O13-O17)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ST1 ยกระดับสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อย และเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย (S1-S2/S4-S11/T1-T2/T7-T8/T14-T15/T17-T18/T22)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) WT1 เสริมสร้างความยั่งยืนการผลิตอ้อยตัดสด (W1-W2/W5-W9/T10-T11/T14/ T16/T18)

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มศักยภาพเกษตรกรชาวไร่อ้อยเพื่อการผลิตรายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มศักยภาพเกษตรกรให้สามารถผลิตอ้อยได้ตามคุณภาพมาตรฐาน มีผลผลิตเพิ่มขึ้น ไม่มีการเผาใบอ้อย ได้ผลผลิตสะอาด ลดการสูญเสีย รวมทั้งสามารถบริหารจัดการการผลิตเพื่อลดต้นทุนและใช้เครื่องจักรกลการเกษตรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1) อนุรักษ์และส่งเสริมการลด ละ เลิก การเผาอ้อยในทุกพื้นที่ ผ่านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน
- 2) สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรตัดอ้อยสด โดยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ให้แก่เกษตรกรรายย่อยและรายใหญ่ อย่างเหมาะสม เป็นธรรม และทั่วถึง
- 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิธีการตัดอ้อยสดและประโยชน์ของการตัดอ้อยสดให้แก่เกษตรกร รวมถึงการแก้ไขข้อจำกัดแปลงเพาะปลูก และเตรียมการให้เกษตรกรมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตอ้อยสดคุณภาพดี
- 4) ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและรวมแปลง เพื่อแก้ไขข้อจำกัดแปลงเพาะปลูก เช่น การปรับพื้นที่การเว้นระยะปลูก เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกกับเครื่องจักรกลการเกษตรในไร่อ้อย
- 5) ยกระดับมาตรฐานการผลิตอ้อยแปลงใหญ่สมัยใหม่ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ดิน พันธุ์ ท่อนพันธุ์ ความอุดมสมบูรณ์ ปุ๋ย การจัดการศัตรูพืช การเก็บเกี่ยว วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว องค์ความรู้ และโครงสร้างพื้นฐาน)

2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการการผลิตอ้อยตัดสดแบบครบวงจรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

การบริหารจัดการการผลิตอ้อยตัดสดแบบครบวงจร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อจัดระบบการผลิต การจำหน่าย การขนส่ง การรองรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอ้อย น้ำตาลทราย และผลพลอยได้ รวมทั้งการสร้างมูลค่าจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่มูลค่า มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

1) จัดเขตเหมาะสมสำหรับการปลูกอ้อย (Zoning) โดยการวิเคราะห์ความเหมาะสมของที่ดิน ระบบชลประทาน ที่ตั้งโรงงาน ระบบโลจิสติกส์ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อให้การผลิตอ้อยเกิดประสิทธิภาพและสามารถรองรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

2) พัฒนาแหล่งน้ำ เทคโนโลยีการใช้ระบบน้ำหยด และส่งเสริมการใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ในอ้อยแปลงใหญ่

3) ส่งเสริมการนำงานวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยี และการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตอ้อยตัดสดแบบครบวงจร เช่น รถตัดอ้อยสด เครื่องสางใบอ้อย และรถอัดใบอ้อย

4) พัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรขนาดเล็กสำหรับเกษตรกรชาวไร่อ้อยรายย่อย ที่หาซื้อได้ในประเทศไทยโดยมีราคาไม่สูง และใช้งานได้ดี

5) ผลักดันกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ให้มีการบังคับใช้อย่างชัดเจน เข้มงวด และจริงจัง เช่น กฎหมายห้ามเผา การกำหนดสัดส่วนอ้อยสดและอ้อยไฟไหม้ในทุกฤดูการผลิตให้ชัดเจน การจัดระบบ Zoning พื้นที่ปลูกอ้อย การกำหนดค่าปรับอ้อยไฟไหม้จากชาวไร่อ้อยและโรงงาน การกำหนดราคารับซื้ออ้อยสดและอ้อยไฟไหม้ให้มีส่วนต่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งการนำเข้าเครื่องจักรมือสอง เป็นต้น

6) ส่งเสริมการนำวัสดุเหลือใช้ในไร่อ้อยไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตอ้อย เช่น การนำใบและยอดอ้อยไปผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้าชีวมวล

2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อย และเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่จะต้องมีการบริหารจัดการตั้งแต่ในไร่อ้อย การผลิตในโรงงานน้ำตาล และการส่งออก จึงควรพัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อยให้เป็นหน่วยธุรกิจการผลิตอ้อยตัดสดที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมทั้งสร้างพันธมิตรกับเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องและโรงงานน้ำตาล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

1) พัฒนาสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจอ้อยตัดสดแบบครบวงจรที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ มีอำนาจในการต่อรองด้านราคารับซื้ออ้อยสดและอ้อยไฟไหม้ที่เป็นธรรม ให้บริการเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระหนี้สินและต้นทุนของเกษตรกรสมาชิก เน้นสร้างเครือข่ายพันธมิตรในธุรกิจอ้อยและน้ำตาลทราย โดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ โรงงาน สมาคม และเกษตรกรในพื้นที่ให้สามารถร่วมบูรณาการทำงานร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพไร้รอยต่อ

2) สร้างเกษตรกรต้นแบบที่เป็น SMART FARMER ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด มีความรู้ความสามารถในการใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมการเก็บเกี่ยวอ้อยตัดสดในสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และใช้นวัตกรรมสำหรับการผลิตอ้อยแบบครบวงจรทดแทนแรงงานคน โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าวที่ขาดแคลน

3) สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการให้บริการด้านการปลูก เก็บเกี่ยว และขนส่งอ้อย โดยใช้เครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงบริการ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอ้อยเข้าหีบให้เป็นระบบ และมีความคล่องตัวมากขึ้น

4) พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลเพื่อความยั่งยืน โดยให้โรงงานมีส่วนร่วมในการดูแลและให้บริการเกษตรกรอย่างใกล้ชิดแบบระบบฟิเลียม มีการสื่อสารข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านหลายช่องทาง มีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมงานวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นต้น เพื่อใช้มาตรการทางสังคมในการร่วมกันป้องกันปัญหาภัยไฟไหม้ในพื้นที่

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างความยั่งยืนการผลิตอ้อยตัดสด

การเผาอ้อยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมายาวนาน โดยเฉพาะฝุ่นละอองจากการเผาซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในวงกว้าง การที่จะผลิตอ้อยตัดสดอย่างยั่งยืนได้นอกจากจะคำนึงถึงความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

1) จัดตั้งศูนย์วิจัยและป้องกันปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติที่ส่งผลต่อการผลิตอ้อย รวมถึงปรับปรุงพันธุ์อ้อยที่ทนกับสภาพอากาศ ด้านทานศัตรูพืชทั้งกาบใบ ไม่ล้มง่าย เพื่อให้สะดวกต่อการใช้รถตัด ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่เกษตรกรให้ใช้พันธุ์ดี และเตรียมแปลงอ้อยที่เหมาะสมสำหรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อตัดอ้อยสด เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต สร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหันมาทำอ้อยตัดสด

2) กำหนดค่านิยม หลักเกณฑ์ มาตรการทางสังคมควบคู่กับมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาอ้อยไฟไหม้ เป็นมาตรการที่ทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ และมีความเป็นธรรม โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

3) ปรับปรุงกฎหมายที่อนุโลมและเอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวในธุรกิจการตัดอ้อยสด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรกลได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ทั้งระบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมระดมทุนความคิดเห็นแบบกลุ่มย่อย (Focus Group) จากส่วนที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรกรชาวไร่อ้อย ผู้แทนชาวไร่อ้อย ผู้แทนสมาคมชาวไร่อ้อย ผู้แทนโรงงานน้ำตาล ผู้นำชุมชน และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ SWOT Analysis ผ่านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในด้วย Eight-S Framework of McKinsey และวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายนอกด้วยแนวคิด PESTEL Analysis และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์นำไปสู่การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มศักยภาพเกษตรกรชาวไร่อ้อยเพื่อการผลิตอ้อยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการการผลิตอ้อยตัดสดแบบครบวงจรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อย และเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างความยั่งยืนการผลิตอ้อยตัดสด

การบริหารจัดการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้ในพื้นที่ 4 จังหวัดต้นแบบ ควรมีการบูรณาการกลยุทธ์ที่ 1, 2, 3 และ 4 เข้าด้วยกันโดยนำแนวทางต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับระยะเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะได้ ดังนี้

แนวทางระยะสั้น ดำเนินการภายใน 1 ปี ตามกลยุทธ์ที่ 1 ด้วยการรณรงค์ให้เกษตรกรลด ละ เลิก เผาอ้อย รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อขยายช่องทางการลงทุน ผลจากแผนระยะสั้นทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอ้อย ลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เตรียมพร้อมเกษตรกร

ให้เกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ไม่ติดขัด และไม่แบกภาระหนี้สิน เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สามารถขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ได้รับกำไรจากการปลูกอ้อย ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่เกษตรกร

แนวทางระยะกลาง เมื่อเกษตรกรมีความตระหนักและความพร้อมเพิ่มขึ้น แผนระยะกลางควรคำนึงถึงการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนระยะยาว โดยมีระยะเวลาประมาณ 1 - 3 ปี ปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ 2 และ 3 คือ พัฒนาสถาบันเกษตรกรชาวไร่อ้อย นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ให้ครอบคลุมการผลิตอ้อยตลอดทั้งระบบ ส่งเสริมการใช้เครื่องจักรการเกษตรขนาดเล็ก และสร้างมูลค่าเพิ่มชีวมวลอ้อย เพื่อนำไปสู่การจัดการปัญหาอ้อยไฟไหม้ที่เป็นรูปธรรม เพื่อขยายกำลังการผลิต สร้างนวัตกรรมใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต่อยอดจากวัตถุดิบต้นน้ำ วางระบบเพื่อรองรับระบบต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

แนวระยะยาว เป็นการวางแผนตั้งแต่ 3 - 5 ปีขึ้นไป เน้นวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารจัดการอ้อยไฟไหม้ทั้งระบบว่าควรเป็นไปในแนวทางใด โดยยึดตามกลยุทธ์ที่ 4 เริ่มตั้งแต่การวางรากฐานการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้อย่างตรงจุด ด้วยการบังคับใช้กฎหมายระเบียบต่าง ๆ จากนั้นดำเนินการวิจัยเพื่อป้องกันปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ขยายผลสู่การปฏิบัติจริง ร่วมกับการสร้างมาตรการทางสังคมควบคู่กับมาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาอ้อยไฟไหม้เพื่อนำไปสู่การจัดการปัญหาอ้อยไฟไหม้ที่เป็นรูปธรรมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2562). *สรุปผลการประชุมคณะรัฐมนตรี วันอังคารที่ 11 มิถุนายน 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- ชัยวัฒน์ โพธิ์ทอง, และปจรรย์ ทองสนิท (2555). ผลของการเผาอ้อยต่อคุณภาพอากาศและสมบัติของอ้อย. *วิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 7(1), 1-9.
- นภสม สินเพิ่มสุขสกุล. (2562). โครงการทางเลือกเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาการเผาอ้อยก่อนการเก็บเกี่ยว. ใน *รายงานฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการวิจัยด้านอ้อยและน้ำตาล* (น. 1-134). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภัคพล รื่นกลิ่น. (2560). การวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันขั้นต้นในจังหวัดตาก. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ และระดับชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 5 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, เพชรบุรี
- ละอองดาว แสงหล้า, และรัชชัย ศุภดิษฐ์. (2548). ผลกระทบจากการเผาอ้อยและแนวทางการแก้ไข. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 2(1), 1-9.
- วรรณวิภา แก้วประดิษฐ์. (2564). การจัดการอ้อยเพื่อลดฝุ่นละอองขนาดเล็กและส่งเสริมการผลิตอ้อยอย่างยั่งยืน. *วารสารแก่นเกษตร*, 49(1), 76-86.
- วีระวัฒน์ ภัทรวิจิตร และสุสดี พลสารมัย. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางเพิ่มผลประกอบการธุรกิจล้อแม็กซ์ กรณีศึกษาบริษัท PSMA จำกัด. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยรังสิต*, กรุงเทพฯ
- วุฒิพันธุ์ เหลืองวิไล. (2558). การจัดการปัญหาแรงงานของผู้ประกอบการไร่อ้อย ในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม
- ศุภกร โพธิ์เอน และสันติ แสงเลิศสว. (2559). ความเต็มใจยอมรับส่วนต่างราคาซื้ออ้อยของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 20-37.

- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2548). อ้อยไฟไหม้ภัยร้ายของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย. วารสารอ้อยและน้ำตาลทราย, 1(1), 4.
- สำนักบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย. (2562). มาตรการแก้ไขปัญหาอ้อยไฟไหม้. ใน มติคณะรัฐมนตรี 11 พฤษภาคม 2564 (น. 1-10). กรุงเทพฯ: สำนักบริหารอ้อยและน้ำตาลทราย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). อ้อยโรงงาน. ใน สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2564 (น.45-51). กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. แนวทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis. สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/SUPOT%20%20DEEBOONMEE/05_ch2.pdf
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ จุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ที่ไม่ทำไม่ได้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- McKinsey and Company. (2018). *McKinsey 8 S Model*. สืบค้นจาก <https://www.mckinsey.com>

ระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ กรณี คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
**Online System for Notifications on Appointments of Working Group
Members : A Case Study of the Faculty of Agriculture and Technology,
Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus**

ศุภกร ศรีสุข^{1*}, ภัทร์พิชชา พวงสด¹, ธรรมรงค์ เชี่ยวดี¹, สุธธิลักษณ์ แก้ววงษา¹, ลักขณา ช้างแก้ว¹
ศศิชา คงราศี¹, ศุภเดช แสนกล้า¹, ทรงยศ กิตติชนม์ธวัช¹ และวุฒิชัย สิทธิวงษ์¹
Supakorn Srisuk^{1*}, Phatpicha Pongsod¹, Thammarong Chiawdee¹, Sutthilak Keawwongsa¹
Lakkhana Changkeaw¹, Sasicha Kongrasri¹, Supadet Sankla¹
Songyot Kittichonthawat¹ and Wuttichai Sittiwong¹

Received: October 20, 2021; Revised: December 26, 2022; Accepted: December 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดทำคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานของระบบเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ โดยผู้วิจัยพัฒนาระบบนี้ตามแนวคิดของวงจรการพัฒนากระบวนการ หรือ SDLC ใช้ MySQL เป็นฐานข้อมูลในการจัดเก็บข้อมูลและใช้คำสั่ง SQL ในการติดต่อฐานข้อมูล พัฒนาระบบด้วย PHP, HTML, JavaScript กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 125 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ได้ระบบการจัดทำคำสั่งออนไลน์ ซึ่งมีฟังก์ชันการทำงานง่าย และสะดวกในการสืบค้น ซึ่งผลการประเมินการใช้ระบบจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับดี 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านความต้องการของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับดี ด้านการทำงานได้ของระบบฯ ตามฟังก์ชันงาน อยู่ในระดับดี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดี และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับดี เมื่อนำทุกด้านมาสรุปผลในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับดี สรุปได้ว่าระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายในหน่วยงาน และมีระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ เพื่อใช้งานในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ : ความพึงพอใจที่มีต่อระบบ ระบบปฏิบัติราชการออนไลน์ วงจรพัฒนาระบบ

¹ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus.

*Corresponding Author E-mail Address : supakorn.sr@rmuti.ac.th

Abstract

This article presents the development of an online system for notifications on appointments of working group members for the Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, and reports on the results of a user satisfaction survey with the developed system. The online system was created under the concept of systems development life cycle (SDLC), using MySQL, SQL commands, PHP, HTML, and JavaScript. The data were collected through the satisfaction questionnaire administered to 125 staff members from the Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus, who were selected using purposive sampling method. The results showed that the online system developed by the researchers were evaluated by experts as being effective and easy to use. Moreover, results of the questionnaire showed that the system met the needs of the users and were perceived as having satisfactory functionalities and ease of use. In conclusion, the online system for notifications on appointments of working group members developed by the researchers is considered effective, user-friendly, and satisfactory by the experts and users. Therefore, the system may be applied for administering online notifications of official assignments within department effectively.

Keywords : Satisfaction of the System, Notification on appointment online system, Development Life Cycle

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าการปรับปรุงเครื่องมือที่เป็นประโยชน์กับงานสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ เห็นความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้ระบบสารสนเทศมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อกระแสการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการส่งข่าวสาร SMS หรือการไหลเพลงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นอกจากนั้นภาคเอกชนและภาครัฐได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานของตนเองตัวอย่างเช่น การทำเว็บไซต์ ของหน่วยงานเพื่อใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเหล่านั้นก่อให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางและคุ้มค่า ซึ่งระบบสารสนเทศสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความแม่นยำเที่ยงตรงและประหยัดเวลา ในการวางแผนและการจัดการ (สุนิษา สงเทพ และคณะ, 2559) ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานสารสนเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนการนำข้อมูลเข้าระบบ การประมวลผล และการเรียกใช้

คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นหน่วยงานด้านการศึกษา ที่มีบุคลากรด้านการศึกษาทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนจำนวนมาก ทำให้การบริหารจัดการข้อมูลเป็นไปอย่างล่าช้า ซึ่งการจัดทำระบบคำสั่งเดิมเป็นการจัดทำด้วยกระดาษ โดยวิธีพิมพ์และป้อนจัดส่งให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในคำสั่งปฏิบัติงาน ในระหว่างปี 2560 - 2563 คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี ต้องใช้กระดาษในการจัดทำคำสั่งประมาณ 50,000 แผ่น และจัดหางบประมาณในการซื้อกระดาษ จำนวน 25,000 บาท/ปี (สำนักงานคณบดี คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563) จะเห็นได้ว่าการจัดทำคำสั่งแบบเดิมทำให้สิ้นเปลืองกระดาษในการสำเนาคำสั่งปฏิบัติงาน ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง และใช้เวลาในการดำเนินการนาน เนื่องจากต้องให้บุคลากรที่มีรายชื่อคำสั่งลงนามรับทราบ และต้องจัดเจ้าหน้าที่มาแจกคำสั่งปฏิบัติงาน ในช่วงเช้าบริเวณที่ลงนามปฏิบัติราชการซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน ต่อการจัดส่งคำสั่ง 1 เรื่องให้เรียบร้อย ประกอบกับปัจจุบันเกิดปัญหาสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้บุคลากรต้องปฏิบัติงานในรูปแบบ Work From Home เป็นจำนวนมาก จากปัญหาเหล่านี้ทำให้คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี ได้พัฒนาการจัดทำระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ เพื่อลดงบประมาณรายจ่ายค่ากระดาษ และลดเวลาการปฏิบัติงานในการส่งมอบคำสั่ง บุคลากรที่มีรายชื่อในคำสั่งสามารถดูข้อมูลคำสั่งของตนเองได้จากกล่องคำสั่งส่วนตัวได้ซึ่ง

เป็นการสะดวกในการสืบค้นข้อมูลเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องมาสืบค้นข้อมูลคำสั่ง ณ สำนักงานคณะบดี และใช้เป็นฐานข้อมูลส่วนตัวในการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านอื่น เช่น เป็นเอกสารประกอบการเลื่อนค่าตอบแทน เอกสารประกอบการขอผลงานต่าง ๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ทฤษฎีการดำเนินการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ระบบสารสนเทศ (Information system) (สุชาติ กิระนันท์, 2541)

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นระบบสารสนเทศ ทั้งฮาร์ดแวร์ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และซอฟต์แวร์ เช่น ระบบปฏิบัติการ โปรแกรมประยุกต์ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้จัดทำและผู้ นำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยการทำงานของระบบดังกล่าวจะมีลำดับขั้นตอนตามที่นักออกแบบระบบได้กำหนดขึ้นมา ให้สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานของบุคลากรในองค์กรแบบเดิม ทำให้การทำงานมีความรวดเร็ว แม่นยำมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรอยู่ในภาวะการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

2. การแต่งตั้งคำสั่งปฏิบัติราชการทางปกครอง (สุวรรณ รักเหลือ, 2551)

คำสั่งปฏิบัติราชการทางปกครอง หมายถึง กฎระเบียบที่ร่างขึ้นมา โดยเป็นขั้นตอนและผ่านการพิจารณาในระดับต่าง ๆ ที่มีการยอมรับและมีการบังคับใช้โดยฝ่ายปกครอง เพื่อใช้บังคับตามคำสั่ง ดำรงไว้ซึ่งประโยชน์ของประชาชน และประเทศชาติเป็นหลัก

3. วงจรการพัฒนา ระบบ (Rattanatat, 2019) เป็นขั้นตอนการทำงานพัฒนาระบบ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการพัฒนาระบบ โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอนคือ

3.1 การกำหนดปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการขั้นตอนในการศึกษาการทำงานในปัจจุบัน ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะกำหนดขอบเขตระบบงานในการแก้ปัญหาดังกล่าวพร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ที่จะนำระบบงานเข้ามาใช้

3.2 การวิเคราะห์ระบบงาน (System Analysis) การวิเคราะห์ระบบงาน เป็นขั้นตอนการศึกษาการทำงานและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ในการพัฒนาต้นแบบ ในการพัฒนาระบบงาน

3.3 การออกแบบระบบ (System Design) เป็นขั้นตอนถัดมาจาก 2 ขั้นตอนข้างต้น โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface: UI) รวมถึงการเลือกเครื่องมือในการพัฒนาระบบงาน

3.4 การพัฒนาระบบ (System Development) เป็นกระบวนการพัฒนาระบบโดยการเขียนชุดคำสั่งหรือโปรแกรม พร้อมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล เพื่อให้ได้ระบบตามที่ได้ออกแบบไว้ข้างต้น

3.5 การทดสอบระบบ (System Testing) โดยปกติการทดสอบระบบขั้นตอนแรก ที่พัฒนาระบบดำเนินการเขียนชุดคำสั่งและทดสอบการใช้งานเบื้องต้นไปพร้อมกันด้วย ซึ่งทำให้การแก้ไขปัญหาจะลดน้อยลง หลังจากนั้นจึงให้ทีม

ทดสอบระบบ ดำเนินการทดสอบพร้อมทั้งข้อแก้ไขต่าง ๆ วนกลับมาให้ทีมพัฒนาระบบแก้ไขให้เป็นไปตามขั้นตอนการวางแผนที่ดำเนินการไว้

3.6 การติดตั้งระบบ (System Implementation) เป็นขั้นตอนที่เป็นการนำกระบวนการต่าง ๆ ที่ผ่านการทดสอบ ดำเนินการติดตั้งลงเครื่องแม่ข่าย หรือเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับลูกข่ายในการใช้งานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

3.7 การประเมินผลการทำงานของระบบ (System Evaluation) ขั้นตอนการประเมินผลการทำงานของระบบ เป็นขั้นตอนการวัดค่าต่าง ๆ คือ การนำตัวเลขที่ได้จากการประเมินมาแปลความหมายอย่างมีเหตุผล โดยเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Somnarong, 2557) หรือขั้นตอนในการสรุปแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อระบบ ซึ่งอาจมีข้อผิดพลาดจากการใช้งานของผู้ใช้ ผู้พัฒนาระบบจะต้องรีบดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดเหล่านั้น เพื่อให้ระบบใช้ได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกร ศรีสุข และคณะ (2562) ได้นำเสนอระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี โดยใช้การพัฒนาระบบวงจร SDLC และใช้ฐานข้อมูล MySQL โดยใช้ PHP Java Script ในการพัฒนาระบบงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พัฒนาระบบ ได้แก่จำนวนบุคลากรทั้งหมดของคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 127 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ระบบทำงานได้ดีและ ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี และใช้งานได้ดีจริง

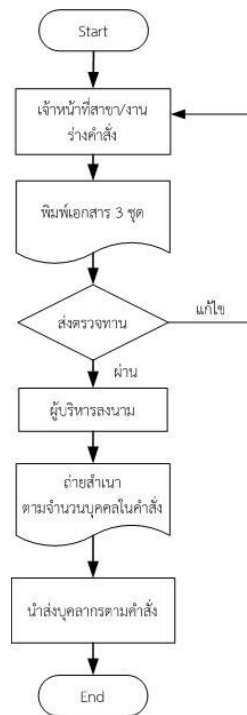
อรรถกร สุ่มแก้ว (2558) นำเสนองานด้านระบบสารสนเทศเพื่อติดตามการผลิตวิทยานิพนธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ ภาษา C และ PHP ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน และใช้โปรแกรม MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ผู้ใช้งานทั่วไป ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.16$) และผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์ ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.14$) อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้จริง

Shafaq Malik และคณะ (2017) ได้นำเสนอ Mr.Doc: A Doctor Appointment Application System โดยการพัฒนา ระบบจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนของเครื่องแม่ข่าย ที่ทำงานบนเว็บไซต์พัฒนาโดยใช้ PHP HTML Java Script และส่วนของเครื่องลูกข่าย พัฒนาโดยใช้ Android Studio และใช้ SQLite เป็นฐานข้อมูล พบว่าทั้ง 2 ระบบสามารถทำงานได้ดีและสร้างตารางนัดหมายระหว่างแพทย์และผู้ป่วยได้ สามารถนำมาใช้งานได้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

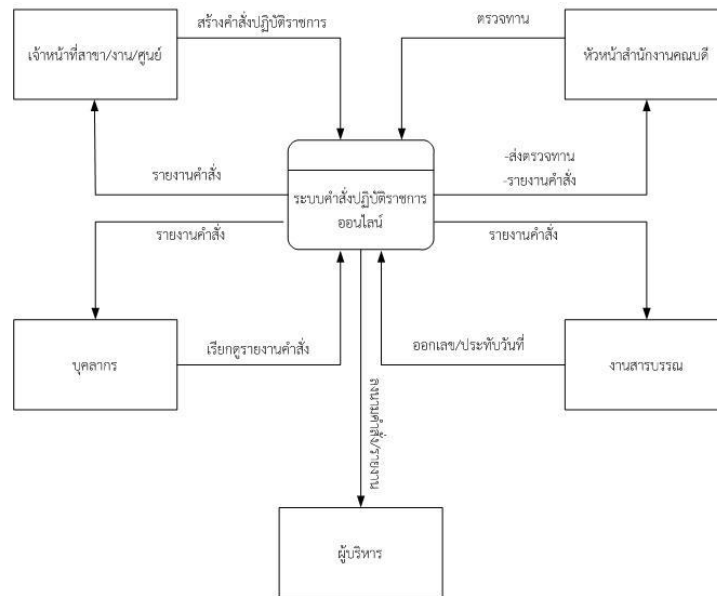
1.ขั้นตอนการออกแบบ พัฒนา ทดสอบ และติดตั้งระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาระบบตามขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ SDLC 6 ขั้นตอนดังนี้

1.1 กำหนดปัญหา จากการศึกษากระบวนการสร้างคำสั่งปฏิบัติราชการของคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี การจัดการข้อมูลต่าง ๆ ยังใช้บนกระดาษในการบันทึกข้อมูล พิมพ์และนำเสนอผู้บริหารลงนาม จากนั้นถ่ายสำเนาคำสั่งจำนวนเท่ากับบุคลากรที่มีในคำสั่ง เพื่อจัดส่งไปตามหน่วยงานภายใน นอกจากนั้นยังพบปัญหาเรื่องของการค้นหาคำสั่งเก่า การจัดเก็บเป็นแฟ้มเอกสารทำให้เสียเวลาในการสืบค้นและถ่ายเอกสาร เพื่อสำเนาส่งไปยังบุคลากรที่ต้องการใช้งาน แสดงในรูปที่ 1



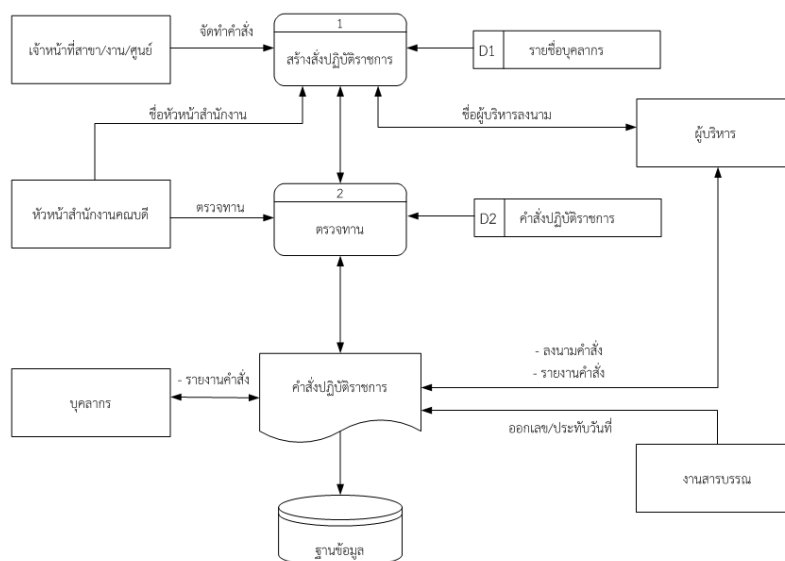
รูปที่ 1 : แสดงขั้นตอนการสร้างคำสั่งระบบเดิม (ศุภกร, 2564)

1.2 ผลการวิเคราะห์ระบบงาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระบบแบบเชิงโครงสร้าง โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูลระดับบนสุดหรือ Context-Diagram แผนภาพการวิเคราะห์แผนภาพการไหลของกระแสข้อมูลหรือ Data Flow Diagram และใช้แบบจำลองข้อมูล หรือ E-R Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบ ดังรูปด้านล่างลำดับที่ 2,3 และ 4



รูปที่ 2 : Context - Diagram ระบบใหม่ (ศุภกร, 2564)

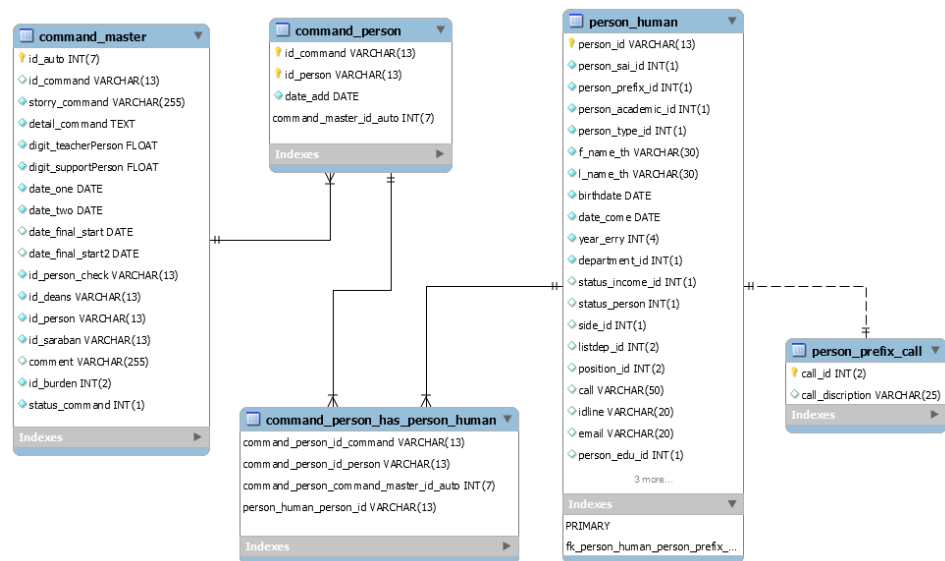
จากรูปที่ 2 อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานมีจำนวน 4 กลุ่มได้แก่ เจ้าหน้าที่สาขา/งาน/ศูนย์ บุคลากร หัวหน้าสำนักงานคณบดี เจ้าหน้าที่สารบรรณ และผู้บริหารลงนาม เจ้าหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งปฏิบัติงาน และเมื่อสร้างเสร็จแล้วส่งผ่านไปยังหัวหน้าสำนักงานฯเพื่อทำการตรวจสอบหนังสือและแก้ไขและนำเรียนคณบดีเพื่อลงนาม หลังจากคณบดีลงนามคำสั่งเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่สารบรรณเป็นผู้ออกเลขและประทับวันที่คำสั่ง จากนั้นบุคลากรสามารถดาวน์โหลดคำสั่งฯหรือเข้ามารับหนังสือคำสั่งปฏิบัติงาน ได้ในระบบ



รูปที่ 3 : การไหลของกระแสของข้อมูล (ศุภกร, 2564)

จากรูปที่ 3 กระแสการไหลของข้อมูล โดยเริ่มที่ขั้นตอนที่ 1 (สร้างคำสั่งปฏิบัติราชการ) โดยเจ้าหน้าที่สาขา/งาน/ศูนย์ ระบบจะแสดงชื่อบุคลากรให้เลือก จากนั้นระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ จะส่งข้อมูลไปยังขั้นตอนที่ 2 (การตรวจทาน) โดยหัวหน้าสำนักงานคณบดี เพื่อนำมาตรวจทานแก้ไขปรับปรุงและส่งคำสั่งปฏิบัติงานต่อไปยังผู้บริหารเพื่อลงนาม หลังจากผู้บริหารลงนามเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่บันทึกออกเลขและประทับวันที่ และเก็บลงฐานข้อมูล จากนั้นบุคลากรเรียกดูรายงานคำสั่งได้ในระบบ

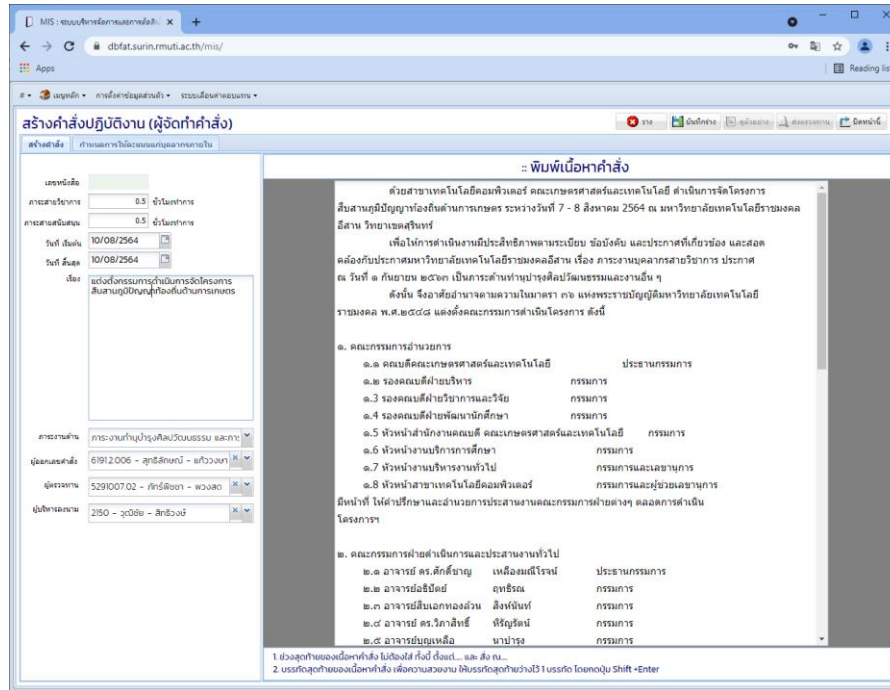
การจัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลเป็นการออกแบบฐานข้อมูลโดยใช้ตารางความสัมพันธ์ และเรียกใช้ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 : E-R Model ความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละตารางข้อมูล (ศุภกร, 2564)

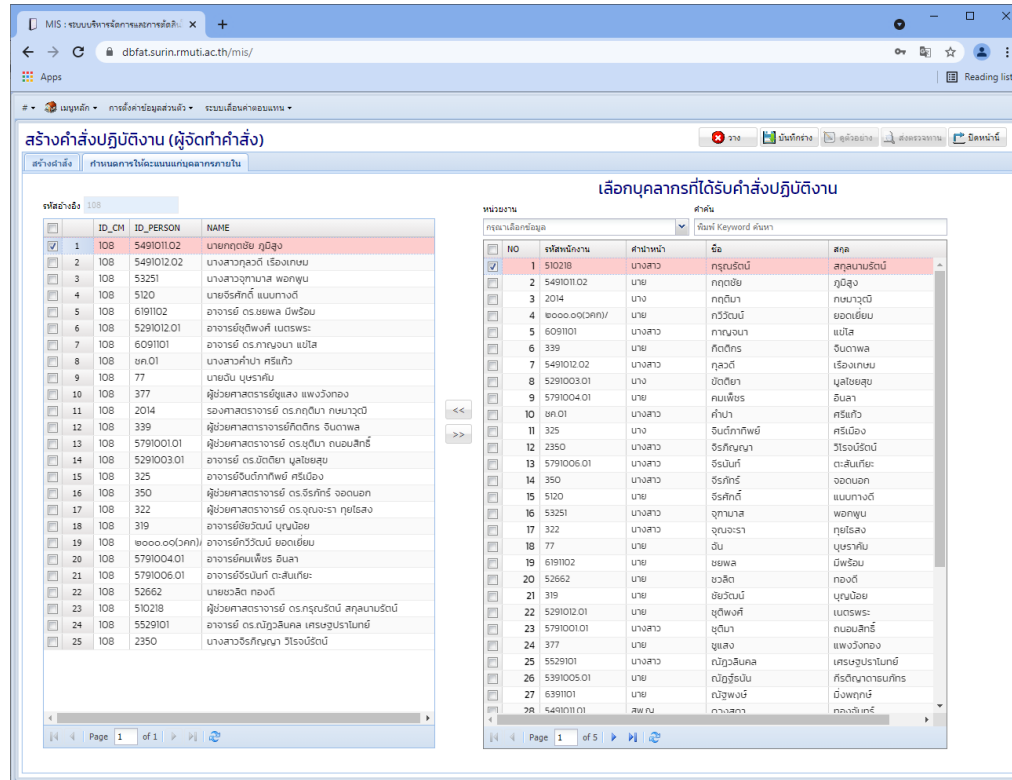
จากรูปที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในตารางข้อมูล ซึ่งการสร้างคำสั่งปฏิบัติงาน มี 4 ตารางที่สำคัญ คือ ตารางหลักเริ่มที่ตารางคำสั่ง (Command_Master) และเชื่อมสัมพันธ์กับตาราง Transaction ของตารางบุคลากร (Command_Person) จากนั้นเชื่อมตารางรายละเอียดของบุคลากร (Person_Human) และนำตารางคำนำหน้า (Person_Prefix_call) มาเชื่อมความสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้สารสนเทศที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3 ผลของการพัฒนาระบบโดยใช้ PHP ในการพัฒนาระบบ และใช้ฐานข้อมูล MySQL ดังแสดงในรูปลำดับที่ 5,6,7 และ 8



รูปที่ 5 : การจัดทำร่างคำสั่งปฏิบัติราชการ (ศุกร, 2564)

จากรูปที่ 5 เป็นการสร้างคำสั่ง โดยเจ้าหน้าที่สาขา/งาน/ศูนย์ จากภาพด้านบนด้านซ้ายมือจะเป็นฟอร์มการใส่ข้อมูลเรื่อง จำนวนคำแนของสายสนับสนุนและสายวิชาการ สร้างชื่อเรื่อง กำหนดหมวดคำสั่ง กำหนดผู้ออกเลข (เจ้าหน้าที่สารบรรณ) กำหนดผู้ตรวจทาน (หัวหน้าสำนักงานคณบดี) กำหนดผู้บริหารลงนาม และด้านขวามือเป็นหน้าต่างในการร่างคำสั่งปฏิบัติงานซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จะพิมพ์ข้อความลงไปในระบบตามรูปที่ 5



สร้างคำสั่งปฏิบัติงาน (ผู้จัดทำคำสั่ง)

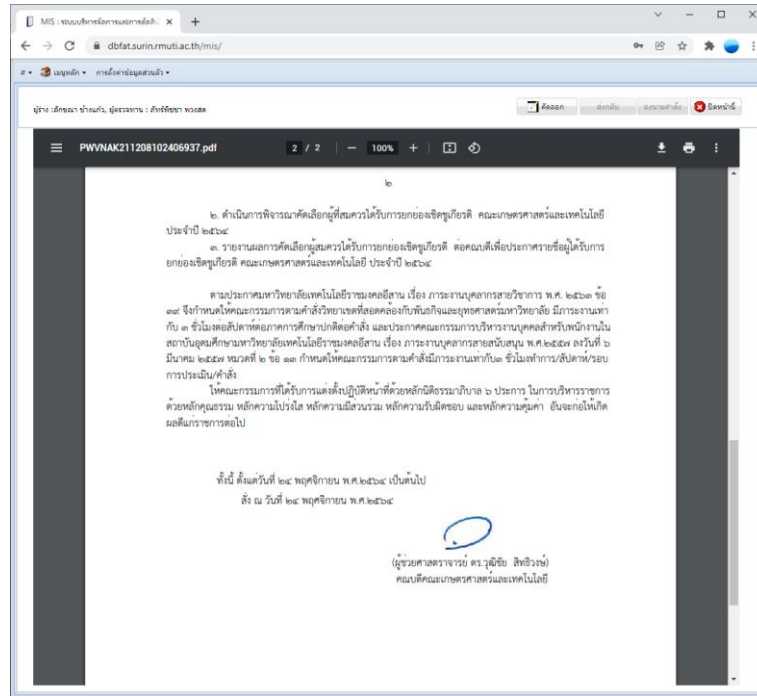
ID_CM	ID_PERSON	NAME
1	108	นายฤกษ์ชัย ภูมิคุ้ม
2	108	นางสาวกุลวดี เรืองเกษม
3	108	นางสาวกานดา พลิกุณ
4	108	นายธีรศักดิ์ แสนกาดี
5	108	อาจารย์ ดร. ยศพล มีพรหม
6	108	อาจารย์ผู้พิพากษา เนตรพระ
7	108	อาจารย์ ดร. กานดา เจริญ
8	108	นางสาวกานดา ศรีทวี
9	108	นายธน บุษราคัม
10	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์แสง แสงวิทอง
11	108	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา กนกนาถ
12	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติกร จินดาพล
13	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑาภา กนกนสิทธิ์
14	108	อาจารย์ ดร. อติชาต นุสโยชัย
15	108	อาจารย์อติชาต นุสโยชัย
16	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิษฐ์ จิตนอก
17	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑาภา กนกนสิทธิ์
18	108	อาจารย์อติชาต นุสโยชัย
19	108	อาจารย์อติชาต นุสโยชัย
20	108	อาจารย์อติชาต นุสโยชัย
21	108	อาจารย์อติชาต นุสโยชัย
22	108	นายอติชาต นุสโยชัย
23	108	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิษฐ์ จิตนอก
24	108	อาจารย์ ดร. อติชาต นุสโยชัย
25	108	นางสาวอติชาต นุสโยชัย

เลือกบุคลากรที่ได้รับคำสั่งปฏิบัติงาน

NO	รหัสปฏิบัติงาน	ตำแหน่ง	ชื่อ	สกุล
1	510218	นางสาว	กรรณิณี	สกุลเนตรรัตน์
2	549101.02	นาย	กฤษณ	ภูมิจึง
3	2014	นาง	กฤษณา	กนกนาถ
4	๒๐๐๐-๐๐(๐๐๐)	นาย	กฤษณ	นุสโยชัย
5	6091101	นางสาว	กานดา	เนตรพระ
6	339	นาย	กิตติกร	จินดาพล
7	549101.02	นางสาว	กุลวดี	เรืองเกษม
8	529103.01	นาง	อติชาต	นุสโยชัย
9	5791004.01	นาย	คณพัชร	อติชาต
10	๒๐.01	นางสาว	กานดา	ศรีทวี
11	325	นาง	อติชาต	นุสโยชัย
12	2350	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
13	5791006.01	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
14	350	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
15	5120	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
16	53251	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
17	322	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
18	77	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
19	619102	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
20	52662	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
21	319	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
22	529101.01	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
23	5791001.01	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
24	377	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
25	5529101	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย
26	5391005.01	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
27	6391101	นาย	อติชาต	นุสโยชัย
28	๔๔๑๑11 01	นางสาว	อติชาต	นุสโยชัย

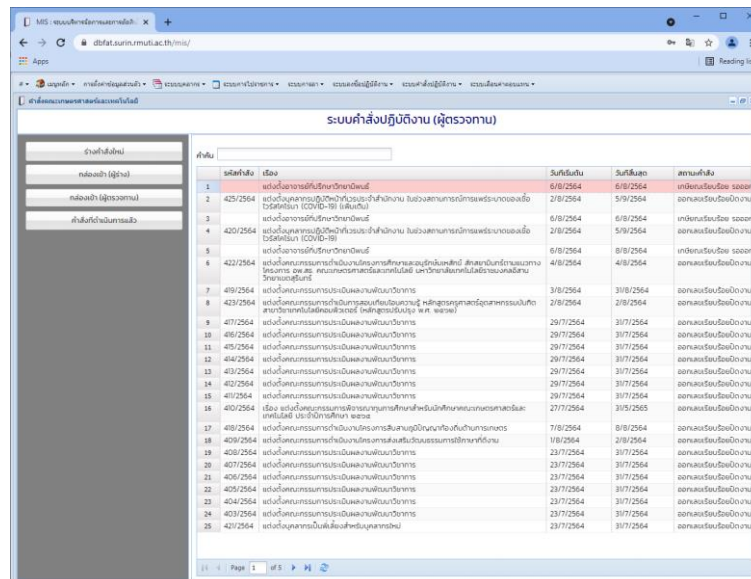
รูปที่ 6 : การเลือกรายชื่อบุคลากรเพื่อรับคำสั่งปฏิบัติงาน (ศุภกร, 2564)

จากรูปที่ 6 หลังจากกรอกคำสั่งปฏิบัติงานเรียบร้อยแล้ว เป็นการเลือกรายชื่อบุคลากรที่มีในคำสั่งปฏิบัติงาน โดยวิธีการเลือกจากด้านขวามือ (บุคลากรทั้งหมด) แล้วเลื่อนมาด้านซ้ายมือ โดยที่ตารางด้านซ้ายคือบุคลากรที่ทำการเลือกไว้



รูปที่ 7 : การลงนามคำสั่งปฏิบัติราชการของผู้บริหาร (ศุภกร, 2564)

จากรูปที่ 7 หลังจากเจ้าหน้าที่ร่างคำสั่งและส่งต่อไปยังหัวหน้าสำนักงานคณบดีเพื่อทำการตรวจสอบ และนำเรียนผู้บริหารลงนาม จากรูปจะเป็นการลงนามลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริหารลงนามเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่สารบรรณจะออกเลขคำสั่งและสิ้นสุดขั้นตอน ระบบนำคำสั่งส่งบุคลากรที่มีรายชื่อให้โดยอัตโนมัติ และจัดเก็บในฐานข้อมูลเพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้น ดังรูปที่ 8



คำสั่ง	วันที่สั่ง	เรื่อง	วันที่รับ	วันที่ส่ง	สถานะคำสั่ง
1	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
2	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
3	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
4	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
5	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
6	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
7	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
8	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
9	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
10	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
11	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
12	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
13	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
14	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
15	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
16	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
17	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
18	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
19	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
20	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
21	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
22	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
23	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
24	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น
25	20/07/2564	แต่งตั้งอาจารย์ผู้ช่วยคณบดี	20/07/2564	20/07/2564	คำสั่งเสร็จสิ้น

รูปที่ 8 : รายการคำสั่งปฏิบัติราชการ (ศุภกร, 2564)

จากรูปที่ 8 หลังจากเจ้าหน้าที่สารบรรณออกเลขคำสั่ง และประทับวันที่เรียบร้อยแล้ว ระบบจะนำคำสั่งบันทึกลงในฐานข้อมูล บุคลากรสามารถสืบค้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การติดตั้งและทดสอบระบบ (Testing and Implementation System) ผู้วิจัยได้นำระบบสารสนเทศไปทำการติดตั้งเพื่อทดสอบการทำงานของระบบ หลังจากการทดสอบระบบ พบว่าระบบสามารถลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ลดการสูญหายของข้อมูล และเรียกดูข้อมูลได้ทันที จากนั้นได้นำระบบสารสนเทศไปใช้งานต่อไป ซึ่งจำเป็นต้องบำรุงรักษาข้อมูล เช่น การสำรองข้อมูลในฐานข้อมูลเพื่อป้องกันการสูญหาย และปรับปรุงโครงสร้างฐานข้อมูลให้มีความถูกต้องมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มเติมฟังก์ชันการทำงานอื่นตามความต้องการของผู้ใช้ระบบ เช่น การเลือกบุคลากรเพื่อรับภาระงานมากกว่า 1 รายการ การค้นหาคำสั่งแบบหลากหลาย Attribute เป็นต้น

1.5 การประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการพัฒนาระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล มาคำนวณ วิเคราะห์ และสรุปผล ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรเจ้าหน้าที่ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบอยู่ในระดับดี

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 188 คน (แผนงานบุคลากร คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562)

2.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้จำนวน 125 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ตารางแสดงจำนวนประชากรเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Kerlinger, 1972, p. 61, อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 91)

3. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจโดย แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบประเมินอย่างชัดเจน โดยเน้นให้ผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ เข้าใจว่าแบบประเมินนี้ไม่มีข้อถูกหรือข้อผิด ผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ มีอิสระในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ ผลจากการจัดเก็บแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ พบว่าได้รับข้อมูลการตอบแบบประเมินกลับครบถ้วนทั้งหมด 125 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บ 7 วัน ในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบและแนวทางในการดำเนินการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเอกสาร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

6. สถิติเลขคณิตที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการพัฒนาระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การทดสอบได้ดำเนินการหลังจากขั้นตอนการพัฒนาและติดตั้งระบบและทำการทดสอบโดยให้บุคลากรทั้งสายสนับสนุนและสายวิชาการ จำนวน 125 คน ทดลองใช้งานระบบ ผลการทดสอบระบบพบว่า ระบบสามารถลดขั้นตอนและแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ของระบบเดิมได้ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบระบบ

รายการทดสอบ	$\bar{x}$	ได้	ไม่ได้
การลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล	98.45	✓	
การลดความสูญหายของข้อมูล	97.74	✓	
การลดการใช้งานระบบแฟ้มข้อมูล	95.78	✓	
การเรียกดูข้อมูลได้ทันที	97.65	✓	
เฉลี่ยร้อยละ	97.40	✓	

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า สามารถทำงานได้ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ การลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ($\bar{X}=98.45$) สามารถลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ การลดความสูญหายของข้อมูล ($\bar{X}=97.74$) สามารถลดความสูญหายของข้อมูลได้ การลดการใช้งานระบบแฟ้มข้อมูล ($\bar{X}=95.78$) สามารถลดการใช้งานระบบแฟ้มข้อมูลได้ และการเรียกดูข้อมูลได้ทันที ($\bar{X}=97.65$) สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันทีได้ และภาพรวมเฉลี่ยร้อยละ ($\bar{X}=97.40$) ผ่านการทดสอบระบบ

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้ใช้งาน หรือบุคลากรตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ จำนวน 125 คน ซึ่งเป็นบุคลากรคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.38$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
Functional Requirement Test	4.35	0.49	ดี
Functional Test	4.45	0.51	ดี
Usability Test	4.35	0.58	ดี
Security Test	4.39	0.59	ดี
เฉลี่ย	4.38	0.54	ดี

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ($\bar{X}= 4.35$, $SD=0.49$) ซึ่งอยู่ในระดับดี ด้านการทำงาน

ระบบ (Functional Test) ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.51$) ซึ่งอยู่ในระดับดี ด้านการใช้งานระบบ (Usability Test) ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.58$) ซึ่งอยู่ในระดับดี ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security Test) ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.59$) ซึ่งอยู่ในระดับดี และในภาพรวมของระบบ ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.54$) ซึ่งอยู่ในระดับดี

จากการพัฒนาระบบระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ กรณีศึกษาคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการเน้นกระบวนการใน การพัฒนาระบบโดยใช้วงจรการพัฒนาหรือ SDLC ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาระบบตามความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก มีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้ใช้ ส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบอยู่ในระดับดี สามารถ จัดทำคำสั่งออนไลน์ได้ ลดปัญหาการถ่ายสำเนาเอกสาร ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัย การพัฒนาระบบงานสารบรรณ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (สุตารัตน์ โยธางศ, 2559) และการพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ สถาปัตยกรรมเอ็มวีซี (ฉัตรชัย สมสุข, 2559) ที่มีผลการประเมินความ พึงพอใจของการประเมินระบบอยู่ในระดับดี ระบบมีการเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ทำให้สามารถสืบค้นคืนได้อย่างรวดเร็วและ มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ของมหาวิทยาลัยพะเยา (การะเกศ จันณะคำ, 2560) ซึ่งระบบสามารถช่วยลดการใช้กระดาษ ลดค่าใช้จ่าย และลดขั้นตอนการลงทะเบียนด้วยสมุด คุม และอำนวยความสะดวกได้ตลอดเวลา ซึ่งมีผลการประเมินความพึงพอใจในระดับดี

สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาระบบคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ กรณีศึกษาเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี ได้นำระบบสารสนเทศ ดังกล่าวไปใช้งานจริง เพื่อใช้ประกอบการระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร ทั้งยังสามารถให้บุคลากรตรวจสอบคำสั่ง ปฏิบัติราชการ สามารถนำมาสรุปผลและรายงานผลจำนวนชั่วโมงต่อการปฏิบัติราชการตามคำสั่งต่อปีงบประมาณ เพื่อ นำไปใช้ประเมินผลปฏิบัติราชการของบุคลากร และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในและภายนอก ซึ่งฟังก์ชันการทำงานของระบบผู้ใช้งานสามารถสร้างคำสั่งปฏิบัติงาน และเมื่อผู้บริหารลงนามเรียบร้อยแล้ว ระบบจะส่ง คำสั่งไปยังบุคลากรที่มีรายชื่อในคำสั่งโดยอัตโนมัติ บุคลากรสามารถรับหนังสือในระบบคำสั่งปฏิบัติงานออนไลน์ และสามารถสืบค้นคำสั่งปฏิบัติงาน ได้ง่าย งานวิจัยนี้ได้นำเทคโนโลยีใช้งานในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน และการ ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี นอกจากสามารถทำงานได้ดีในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว สามารถใช้ร่วมกับ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารประเภทเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แล้ว ระบบยังใช้งานอยู่ในวงที่ จำกัดคือเป็นหน่วยงานระดับคณะเท่านั้นจึงควรปรับปรุงระบบให้สามารถใช้งานได้ในระดับวิทยาเขตหรือในระดับ มหาวิทยาลัย อันจะส่งผลดีต่อภาพรวมของมหาวิทยาลัย ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

การะเกศ จันณะคำ. (2560). การใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยพะเยา (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2019). วงจรการพัฒนาหรือ SDLC. สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>

ฉัตรชัย สมสุข ,กชกร เจตินัย. (2559). การพัฒนาระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ สถาปัตยกรรมเอ็มวีซี. วารสาร วิทยาศาสตร์ คชสาส์น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 38(2), 22-35.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- แผนงานบุคลากร คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี. (2564). *ข้อมูลบุคลากรคณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, สุรินทร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร ศรีสุข, ภัทร์พิชชา พวงสด, ธรรมรงค์เชื้อวดี, สุทธิลักษณ์ แก้ววงษา, ศศิชา คงราศรี, ศุภเดช แสนกล้า, ทรงยศ กิตติชนม์ธวัช และวุฒิชัย สิทธิวงษ์ (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี. ในวารสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 10, 373-382.
- สำนักงานคณบดี คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *รายงานการใช้กระดานประจำปี 2560-2564 คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, สุรินทร์.
- ศุภกร ศรีสุข. (2564). การพัฒนาระบบการสร้างคำสั่งปฏิบัติราชการออนไลน์ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. รายงานการวิจัย. คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- สุดารัตน์ โยธาวงศ. (2559). การพัฒนาระบบงานสารบรรณ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 6(1), 227-242.
- สุชาดา กิระนันท์. (2541). *เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ: ข้อมูลในระบบสารสนเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิษา สงเทพ, ธัญลักษณ์ นนทเกท, นิตยา โชติเทวสุข, หยาดฝน นิลพัฒน์ และทิพวรรณ สำอังกาย. (2559). *วิวัฒนาการสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/wiwithnakasarsnthes/khwam-sakhay-khxngsarsnthes>
- สุรพล เสงี่ยมบุตร. (2022). รูปแบบของการประเมินผล สืบค้นจาก https://www.academia.edu/5515539/บทที่_2_รูปแบบของการประเมินผล/.
- สุวรรณี รักเหลือ. (2551). *หลักปฏิบัติราชการเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER17/DRAWER019/GENERAL/DATA0000/00000203.PDF>
- อรรถกร สุ่มแก้ว. (2558). *ระบบสารสนเทศเพื่อติดตามการผลิตวิทยานิพนธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Malik, S., Bibi, N., Khan, S., Sultana, R., & Rauf, S.A. (2017). *Mr. Doc: A Doctor Appointment Application System*. Pakistan, Department of Computer Science Fatima Jinnah Women University Rawalpindi.
- Rattanatat. (2019). *วงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle : SDLC)* ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2564. <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>.
- Shafaq Malik, Nargis Bibi, Sehrish Khan, Razia Sultana, and Sadaf Abdul Rauf (2017). *Mr. Doc: A Doctor Appointment Application System*. Department of Computer Science Fatima Jinnah Women University Rawalpindi, Pakistan.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 2730-2989 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

