



วารสาร วิชาการเทคโนโลยีการจัดการ Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2567 ISSN 3027-8317 (Online)

บทความวิจัย

ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น</i>	1
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น <i>ปภัณณธร บุญผ่อง ภิญญาภาศ เฮ้อ และ พวงเพชร สุขประเสริฐ</i>	15
การวิเคราะห์ศักยภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ <i>อสิตรา ธรรมบุตร ดิวิดา ภูมिवรมณี ชนิสรา เพชรพิเศษศักดิ์ และ สุกัญญา ปลายงาม</i>	29
การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลังโควิด - 19 <i>อัษฎา วรณภายนต์ นิคม ลนขุนทด เทียงธรรม ลิทธิจันทเสน สุรเชษฐ์ วรศรี สุชาติ คุมนิล อภิชัย ไพโรสินธุ์ แก้วตา ดิยศิริกุล ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง และ ปัทมาพร ท่อชู</i>	45
ผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>กรรณิการ์ กำเนิดบุญ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช</i>	61
การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม <i>นภาพร วงษ์วิจิตร บิลลี อะโคตมี ชัลมา ปาทาน มะนีวอน แดนอุไท และ จิตใจ วันนะไซ</i>	78
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภคในเมืองกัญโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน <i>ดิง ไฉย ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์</i>	91
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย <i>สุภัทรา สงครามศรี และ ฐกร กิจอำพันธ์</i>	103
การวิเคราะห์การจัดการความรู้และผลที่มีต่อความสามารถหลักของบริษัทก่อสร้างในเมืองกัญโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน <i>หยวน รุยชวง ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และ ปิยวรา พานิชวิทกุล</i>	117
ผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>ฐาณิตา ดงยางวัน สุวรรณ หวังเจริญเดช และ กฤตยาวิดี เกตุวงศา</i>	129

บทความวิชาการ

กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงานของ SMEs <i>กรรณก ดลโสภณ สุกัญญา ดวงอุปมา และ เพ็ญสิริ ภูวกรกิจ</i>	144
การปรับตัวของธุรกิจกาแฟเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน <i>กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล สิรินทรา สังข์ทอง และ นิमित ชื่นสัน</i>	158



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567) ให้ความสนใจรับตีพิมพ์บทความที่บูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยการวิจัยและนวัตกรรม ต่อเนื่องจากฉบับที่ผ่านมา ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการมาตีพิมพ์ เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการได้รับคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI และได้รับการจัดคุณภาพให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 บทความในวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการฉบับนี้มีทั้งหมด 12 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิจัย 10 เรื่อง และบทความวิชาการ 2 เรื่อง

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการกลั่นกรองบทความและผู้ทรงคุณวุฒิประจำวารสาร ที่ได้สละเวลา อันมีค่าในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียน สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์จนวารสารฉบับนี้สำเร็จอย่างดียิ่ง

ดร.ภรณ์ หลาวทอง
บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567

ISSN : 3027-8317 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนาวิ เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์ หลาวทอง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

ดร.กมลทิพย์ ปรีชาตินนท์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ	รัชดาพรธรรณิกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา	ทรรพนันท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต	อู่อัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ	สิทธิจิรพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์	หงษ์งาม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์	เควี่เซ่น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์	วงศ์ไชย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล	พันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	รอดพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ดร.รพี	พงษ์พานิช	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.กันตภาพ	บัวทอง	มหาวิทยาลัยนครพนม

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์ณัฐพงษ์	วงศ์วรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วารภรณ์	ศรสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม



สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เลขที่ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3005 หรือ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/index>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Factors of Capital Structure and Working Capital Management that Affect Profitability of Companies in the Property and Construction Industry Listed in the Stock Exchange of Thailand <i>ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น</i>	1
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น Factors Influencing Teenagers' Purchase Decisions for Virtual Reality (VR) Products <i>ปัทมธร บุญผ่อง ภัฏญมาศ เฮ้อ และ พวงเพชร สุขประเสริฐ</i>	15
การวิเคราะห์ศักยภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ Analysis of Local Food Potential to Support Gastronomy Tourism in Surin Province: A Case Study of Kra Pho Subdistrict, Tha Tum District, Surin Province <i>อลิศรา ธรรมบุตร ศิวธิดา ภูมิวิรมุณี ชนิศรา เพชรพิเศษศักดิ์ และ สุกัญญา ปลายงาม</i>	29
การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทามอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลังโควิด - 19 The Development and Creation of Marketing Channels for Community Products in Thamo Sub - District, Prasat District, Surin Province, to Promote Economic and Social Revitalization Following the COVID - 19 Pandemic <i>อัมภา วรณภายนต์ นิคม ลนขุนทด เทียงธรรม สิทธิจันทเสน สุรเชษฐ์ วรศรี สุชาติ ดุมนิล อภิชัย ไพโรสินธุ์ แก้วตา ดิยศิริกุล ลลิลทิพย์ รุ่งเรือง และ ปัทมาพร ท่อชู</i>	45
ผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Impact of Accounting Innovation on the Sustainable Success of the Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand <i>กรรณิการ์ กำเนิดบุญ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช</i>	61
การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว Image Perception of Modern Retailers Influencing Purchasing Decisions among Students in Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic <i>นภาพร วงษ์วิชุด บิลลี่ อะโคดม ชัลมา ปาทาน มะนีวอน แดนอุไท และ จิตใจ วันนะไซ</i>	78

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภคในเมืองกู่ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน Social Media Marketing and Its Effects on Liquor Purchasing Intentions of Consumers in Guizhou Province, People's Republic of China ดิง ไฉยู ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	91
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างของประเทศไทย Factors Influencing the Decision - Making Process to Purchase Electric Vehicles among Consumers in the Lower Northeastern Region of Thailand สุภัทรา สงครามศรี และ รุทกร กิจอานันท์	103
การวิเคราะห์การจัดการความรู้และผลที่มีต่อความสามารถหลักของบริษัทก่อสร้างในเมืองกู่ยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน Analysis of Knowledge Management and Its Effects on Core Capabilities of Construction Companies in Guizhou Province, People's Republic of China หยวน รุยชวง ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และ ปิยะวรา พานิชวิทิตกุล	117
ผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Impact of Digital Managerial Accountant Skills on Success in Managerial Accounting Practices of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand ฐานิตา ดงยางวัน สุวรรณ หวังเจริญเดช และ กฤตยาวัตี เกตุวงศา	129
บทความวิชาการ	
กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงานของ SMEs The Conceptual Framework for Individual Innovation Knowledge Sharing and Work Efficiency in SMEs กรรณก ดลโสภณ สุภัญญา ดวงอุปมา และ เพ็ญสิริ ภูวรกิจ	144
การปรับตัวของธุรกิจกาแฟเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน Adaptation of Coffee Businesses for Sustainable Development กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล สิรินทรา สังข์ทอง และ นิमित ชุ้นสัน	158

**ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียน
ที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ
ก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**Factors of Capital Structure and Working Capital Management that Affect
Profitability of Companies in the Property and Construction Industry Listed
in the Stock Exchange of Thailand**

ธมลวรรณ กุลวิจิตร^{1*} และพรธนกิพย์ อย่างกลั่น¹
Tamonwan Kulvijit^{1*} and Phanthip Yangklan¹

Received: August 05, 2023; Revised: April 19, 2024; Accepted: May 08, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี (แบบ 56 - 1) และหมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 92 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย 1.1) ขนาดของบริษัทส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์ 1.2) อัตรากำไรขั้นต้นต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์ 1.3) สภาพคล่องทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์ 2) ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย 2.1) วงจรเงินสดส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น 2.2) อัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรต่อส่วนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์ ในขณะที่การเติบโตของยอดขายไม่ส่งผลต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรต่อส่วนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรต่อส่วนต่อสินทรัพย์

คำสำคัญ: การบริหารเงินทุนหมุนเวียน ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน

¹ คณະบัณเฑาะฐี มหาวิททยาลัทยศรึพทุม, Faculty of Accounting, Sripatum University

*Corresponding author e-mail: tamonwan.kulvi@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to investigate the factors of capital structure and working capital management that affect the profitability of companies in the property and construction industry listed on the Stock Exchange of Thailand. The sample group in this study consists of the property and construction industry, with data collected from financial statements, annual reports (Form 56-1), and notes to financial statements annually from 2020-2022. The sample used in the study includes a total of 92 companies. The study employs basic data analysis techniques, including descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings reveal that: 1) Capital structure factors that positively affect profitability include: 1.1) company size, which has a positive effect on net profit margin, gross profit margin, return on equity, and return on assets; 1.2) debt-to-equity ratio, which has a positive effect on return on equity and return on assets; and 1.3) liquidity, which has a positive effect on return on assets. 2) Working capital management factors that positively affect profitability include: 2.1) cash conversion cycle, which has a positive effect on net profit margin and gross profit margin; and 2.2) gross working capital turnover ratio, which has a positive effect on net profit margin, gross profit margin, return on equity, and return on assets. However, sales growth does not significantly affect net profit margin, gross profit margin, return on equity, or return on assets.

Keywords: Working Capital Management, Profitability, Capital Structure

บทนำ

บริษัทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้มียอดการจ้างงานสูงขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มงานราชการและงานเอกชน มีสัดส่วนอยู่ที่ 55 ต่อ 45 กลุ่มงานราชการจะเป็นงานเกี่ยวกับการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่งานเอกชนเป็นการก่อสร้างที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียมและบ้าน ในปี พ.ศ. 2563 - 2565 บริษัทอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้รับผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID - 19) ทำให้โครงการภาคเอกชนหลาย ๆ โครงการต้องถูกเลื่อนระยะเวลาการก่อสร้างออกไปอย่างไม่มีกำหนด บางโครงการอาจถูกยกเลิกไป ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทเหล่านี้ขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงและทำให้ต้องปิดกิจการลงไปในที่สุด หรือทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้าง บริษัทต้องแบกรับต้นทุนทั้งด้านค่าแรง ดอกเบี้ยเงินกู้ และขาดความสามารถที่จะชำระหนี้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีโครงสร้างของเงินทุนที่มาจากการกู้เงินเป็นส่วนใหญ่ (Tripongkaruna et al., 2020)

สำหรับกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โครงสร้างเงินทุนเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมาย ธุรกิจต้องมีการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้เริ่มต้นในการประกอบธุรกิจ รวมถึงเพื่อรองรับการขยายตัวและการเติบโตของบริษัทในอนาคต โดยแหล่งเงินทุนหลักของธุรกิจ ส่วนใหญ่มาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนั้นผู้บริหารต้องจัดหาแนวทางโครงสร้างการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้ต้นทุนของเงินทุนอยู่ในระดับต่ำที่สุด และสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นให้แก่บริษัทสูงสุด โดยธุรกิจที่มีความแตกต่างกันจะมีโครงสร้างของเงินทุนแตกต่างกันไปตามนโยบายของธุรกิจ ซึ่งทางเลือกในการจัดหาเงินทุนมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีก็ย่อมมีต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในการดำเนินธุรกิจนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรคำนึง คือ การบริหารเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งหมายถึง บริหารสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสัดส่วนของหนี้สินและสินทรัพย์ที่บริษัทมีอยู่ และวางแผนโครงสร้างเงินทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Prakanphong, 2010) เพื่อรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันนอกจากนี้กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้

มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น (Klinchuanchun, 2021) การบริหารเงินทุนหมุนเวียนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างกำไรให้แก่งกิจการได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้ปริมาณอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงระดับของความเสี่ง (Risk) และผลตอบแทนหรือกำไร (Profit) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ของกิจการ ได้แก่ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งจะเป็นการลงทุนระยะสั้นเพื่อมีเงินทุนหมุนเวียนในบริษัท เช่น สินค้าคงคลัง มีการผลิตสินค้าและขายอย่างต่อเนื่อง ให้งการดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่สะดุด ทำให้บริษัทมีสภาพคล่องสูงโดยสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินเพื่อจ่ายชำระหนี้ได้ตามกำหนด และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรถือเป็นการลงทุนระยะยาว เป็นการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโต และสร้างรายได้ในระยะยาวให้แก่งบริษัท เช่น ที่ดิน อาคาร การบริหารเงินทุนหมุนเวียนและการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมจะทำให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น บริษัทสามารถ ทำกำไรและมีสภาพคล่องภายใต้ความเสี่งที่ยอมรับได้ (Kitungrojcharoen, 2015)

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อผลการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani & Merton H. Miller (1958)

MM กล่าวว่า บริษัท 2 บริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน โดยบริษัทแรกคือบริษัทที่ไม่มีหนี้เลย ใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด บริษัทที่สองคือบริษัทที่ก่อหนี้ในระดับหนึ่งยกเว้นเรื่องภาษี ไม่ว่าจะมีการก่อหนี้หรือไม่ก่อหนี้มูลค่าของบริษัทก็เท่ากันในทุก ๆ ปี เพราะการก่อหนี้ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ถือหุ้นมีความเสี่งมากขึ้น ทำให้ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนมากขึ้น โดยทฤษฎีนี้จะพิสูจน์ว่า การจัดหาเงินทุนไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุนที่สมบูรณ์ (Perfect Capital Market) ต่อมาในปี ค.ศ. 1963 MM ได้นำปัจจัยภาษีเงินได้นิติบุคคลมาพิจารณาด้วย พบว่าการก่อหนี้จะช่วยประหยัดภาษีได้ เมื่อนำภาษีเข้าคิดมูลค่าของกิจการย่อมทำให้งก่อหนี้มากยิ่งขึ้นจะทำให้บริษัทมีมูลค่ามากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การดำเนินงานจำเป็นต้องวางแผนและตัดสินใจการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน รวมทั้งจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ทำให้ผู้บริหารต้องเข้าใจเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้ Thuwanimitrakul (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ของกิจการ ประกอบด้วยการลงทุนในสองด้านที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนหรือที่เรียกว่าเงินทุนหมุนเวียน เช่น เงินสด ลูกหนี้ สินค้าคงคลัง เพื่อให้การผลิตและการขายเป็นไป

อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุดหรือหยุดชะงัก อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงาน ถือเป็นการลงทุนระยะสั้นเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน (Work Capital) ในการดำเนินงาน ในขณะที่การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เป็นการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตและสร้างรายได้ในระยะยาวให้แก่กิจการ เงินลงทุนทั้งสองส่วนล้วนก็มีความสำคัญต่อความอยู่รอด และความเจริญเติบโตของกิจการ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการในระยะยาว

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร

ผู้บริหารควรวิเคราะห์การลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ของกิจการ โดยการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น เงินสด ลูกหนี้ สินค้าคงคลัง เพื่อให้การผลิตและการขายเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงาน ถือเป็นการลงทุนระยะสั้นเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ทั้งนี้ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนในอัตราส่วนที่สูงจะทำให้มีสภาพคล่องสูง โดยสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินเพื่อจ่ายชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการ นอกจากนี้ การลงทุนในสินทรัพย์ในสัดส่วนที่สูง ทำให้เงินลงทุนรวมในสินทรัพย์ (Total Asset) มีปริมาณมากทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จะมีค่าต่ำกว่ากรณีที่มีการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนในสัดส่วนที่ต่ำกว่า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wiratchworakorn (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของยอดขาย มีผลกระทบทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรจากส่วนต่างราคา ขณะเดียวกันการเติบโตของยอดขายมีผลกระทบทางลบต่ออัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิ สภาพคล่องทางการเงินมีผลกระทบทางบวกต่ออัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ กำไรจากส่วนต่างราคา และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลกระทบทางลบต่ออัตรากำไรสุทธิแต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรจากส่วนต่างราคา และอัตราส่วนเงินปันผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Jupia (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการและความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือ การเติบโตของยอดขาย ขนาดของกิจการ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย และตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 14 บริษัท เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2564 ผลการวิจัย พบว่า อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ หากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงจะทำให้ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น และขนาดของกิจการและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก หากขนาดของกิจการเพิ่มขึ้นจะทำให้ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย การเติบโตของยอดขาย และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก หากการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของโครงสร้างส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

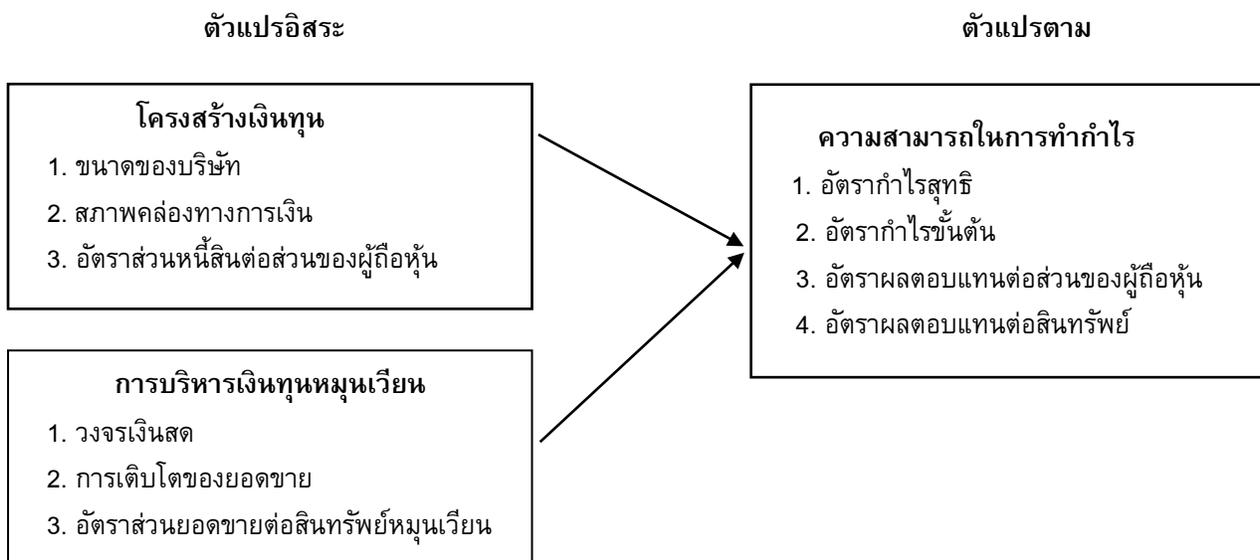
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 168 บริษัท ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1.1 เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ก่อนปี พ.ศ. 2563 ยกเว้นกองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ และทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์

1.2 เป็นบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วน ซึ่งประกอบไปด้วยงบการเงิน รายงานประจำปี (แบบ 56-1) และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 ครบถ้วนย้อนหลัง 3 ปี

1.3 เป็นงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี (รอบระยะเวลาบัญชีปกติ)

1.4 เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ไม่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการในตลาดหลักทรัพย์ (Companies Under Rehabilitation) ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า มีบริษัทที่สามารถนำมาวิเคราะห์จำนวน 92 บริษัท ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 รวมระยะเวลา 3 ปี รวม 92 บริษัท โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2023)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล แต่ละตัวแปร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อแสดงถึง ภาพรวมทั่วไปของข้อมูล และลักษณะการแจกแจงค่าทางสถิติเบื้องต้น

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรตามเพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variables	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	276	8.68	11.96	10.13	0.62
LIQ	276	0.15	8.51	2.04	1.39
D/E	276	0.04	13.38	1.55	1.57
CCC	276	-425.92	8,357.81	5.99	1,065.12
SG	276	-1.00	71.18	0.33	4.32
GTA	276	0.03	1.40	0.44	0.31
NPM	276	-137.20	82.93	1.24	24.95
GPM	276	-36.12	78.96	24.70	16.13
ROE	276	-68.66	39.01	3.22	13.17
ROA	276	-17.90	24.13	3.99	6.20

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลดังนี้ ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 8.68 ค่าสูงสุดเท่ากับ 11.96 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.15 ค่าสูงสุดเท่ากับ 8.51 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.04 ค่าสูงสุดเท่ากับ 13.38 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.57 วงจรเงินสด (CCC) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -425.92 ค่าสูงสุดเท่ากับ 8,357.81 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,065.12 การเติบโตของยอดขาย (SG) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 71.18 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.32 อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.03 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.40 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -137.20 ค่าสูงสุดเท่ากับ 82.93 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.95 อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -36.12 ค่าสูงสุดเท่ากับ 78.96 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.13 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -68.66 ค่าสูงสุดเท่ากับ 39.01 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.17 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -17.90 ค่าสูงสุดเท่ากับ 24.13 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 92 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 แสดงผลเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

Variables	Correlations									
	SIZE	LIQ	D/E	CCC	SG	GTA	NPM	GPM	ROE	ROA
SIZE	1									
LIQ	-0.081	1								
D/E	0.049	-.369**	1							
CCC	0.060	.116*	0.020	1						
SG	0.069	0.083	-0.011	0.002	1					
GTA	-0.270**	0.100*	-0.052	-0.267**	0.023	1				
NPM	0.212**	0.054	-0.077	-0.179**	0.045	0.189**	1			
GPM	0.238**	0.046	-0.064	0.180**	0.042	-0.263**	0.389**	1		
ROE	0.173**	0.154**	-0.303**	-0.104*	0.058	0.267**	0.658**	0.395**	1	
ROA	0.128*	0.166**	-0.172**	-0.096	0.065	0.432**	0.638**	0.437**	0.765**	1

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -0.011 - 0.765 โดยตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 (Sincharu, 2010) ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดนี้ในการวิเคราะห์การถดถอยได้

2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.007 - 1.158 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่าขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ขนาดของบริษัทส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.469 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สภาพคล่องทางการเงินและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.001 - 1.077 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่าวงจรเงินสด (CCC) และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า วงจรเงินสดและอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท การเติบโตของยอดขาย (SG) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเติบโตของยอดขาย ไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.007 - 1.163 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่าขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ขนาดของบริษัทส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 และ 0.350 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สภาพคล่องทางการเงินและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท

สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.001 - 1.077 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่าวงจรเงินสด (CCC) และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า วงจรเงินสดและอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัท การเติบโตของยอดขาย (SG) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเติบโตของยอดขาย ไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท

สมมติฐานที่ 5 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.007 - 1.163 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่าขนาดของบริษัท (SIZE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ขนาดของบริษัทและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า สภาพคล่องทางการเงินไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

สมมติฐานที่ 6 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.001 - 1.077 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท วงจรเงินสด (CCC) และการเติบโตของยอดขาย (SG) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 และ 0.368 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า วงจรเงินสดและการเติบโตของยอดขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

สมมติฐานที่ 7 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.007 - 1.163 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 0.041 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ขนาดของบริษัท สภาพคล่องทางการเงินและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท

สมมติฐานที่ 8 การวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า น้อยกว่า 10 กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.001 - 1.077 ซึ่งน้อยกว่า 10 ไม่เกิดค่า Multicollinearity สามารถทดสอบด้วยสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้และสรุปได้ว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท วงจรเงินสด (CCC) และการเติบโตของยอดขาย (SG) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิเคราะห์ตามตัวแปรที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

1. ขนาดของบริษัท (SIZE) มีผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charungklin (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า ขนาดของกิจการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jupia (2021) ที่ระบุว่า ขนาดของกิจการและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก หากขนาดของกิจการเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Margaretha and Supartika (2016) ที่ระบุว่า ขนาดของบริษัท มีผลอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไรมีผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผันแปร และความร่วมมือในอุตสาหกรรม แต่อายุของบริษัทไม่ได้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร

2. สภาพคล่องทางการเงิน (LIQ) มีผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lusy et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทร้านอาหารรายย่อยและก๋วยเตี๋ยว รวม 10 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (ISX) ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่องมีระดับนัยสำคัญที่ 0.014 หมายความว่า อัตราส่วนสภาพคล่องมีผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ที่ 0.033 แสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangcharoen (2020)

พบว่า สภาพคล่องทางการเงิน มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทางด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนนี้แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินจะสามารถบอกได้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการชำระหนี้หรือมีความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นทุนได้ดีมากน้อยเพียงใด หากธุรกิจมีสภาพคล่องสูงแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถที่จะนำทุนดังกล่าวไปก่อให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจได้ซึ่งก็จะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องทางการเงินไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiratchworakorn (2020) พบว่า สภาพคล่องทางการเงินไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากหากกิจการใดมีสภาพคล่องทางการเงินสูงเกินจุดที่มีความเหมาะสม อาจส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ เนื่องจากกิจการอาจนำเงินสดลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องมักจะให้อัตราผลตอบแทนที่ต่ำไปด้วย

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothipruk (2020) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และงานวิจัยของ Songjarean (2022) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lusy et al. (2018)

4. วงจรเงินสด (CCC) ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Suwannaphak and Tewongsa (2018) ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไร กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทย กล่าวว่า วงจรเงินสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ถ้าธุรกิจมีวงจรเงินสดที่สั้น ทำให้ได้รับเงินจากการขายสินค้าเข้ามาเร็ว ธุรกิจจะสามารถหมุนเวียน เงินทุนได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากภายนอก ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าธุรกิจ มีวงจรเงินสดนาน คือ มีระยะเวลาชำระหนี้ที่เร็ว แต่มีระยะเวลาในการรับชำระเงินจากลูกค้าที่ช้า กิจการก็จะขาดเงินทุนหมุนเวียนจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนจากภายนอกมาหมุนเวียน

5. การเติบโตของยอดขาย (SG) ไม่ส่งผลต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangcharoen (2020) ที่ว่าอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ส่งผลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiratworakorn (2020) ที่ว่า การเติบโตของยอดขายมีความผลกระทบทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากกิจการมีการเติบโตของยอดขายสูงขึ้น จะส่งผลให้มีกำไรสุทธิและผลการดำเนินงานของกิจการก็จะดีขึ้น

6. อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน (GTA) มีผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tawong (2020) เรื่องอิทธิพลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนกระแสเงินสดที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร พบว่า อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน ไม่มีผลกระทบต่อ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ขนาดของบริษัทส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สภาพคล่องทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

2. ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ วงจรเงินสดส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการจัดการโครงสร้างการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้น และหากบริษัทไม่สามารถบริหารเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทอาจเกิดความเสี่ยงในการล้มละลายได้

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้บริหารควรวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดของการจัดการเงินทุนที่ส่งผลต่อการทำกำไรและจัดการกับปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของบริษัท เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มมูลค่าของกิจการได้อย่างสูงสุด และเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในจัดการโครงสร้างทางการเงินและการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรเลือกศึกษาแยกออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่เฉพาะทางมากขึ้น และเลือกศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นเพื่อความหลากหลายของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์

2.3.2 ควรคัดเลือกตัวแปรที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทนอกเหนือจากตัวแปรในครั้งนี้นี้ เช่น ปัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยภายนอกบริษัทเพื่ออธิบายโครงสร้างเงินทุนและการจัดการเงินทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

2.3.3 การเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทาง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- Charungklin, J. (2011). *The factors determining profitability of food and beverage business listed in the stock exchange of Thailand* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/919>
- Jupia, N. (2021). *The relationship between firm size and profitability. evidence from service industry group the stock exchange of Thailand* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5143>
- Kitrungrorcharoen, P. (2015). Working capital management, *Journal of Information*, 14(2), 7-19.
- Klinchuan Chun, P. (2021). *Business/industry trends 2021-2023: Residential business in Bangkok and surrounding areas*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/io-housing-in-bmr-21>
- Lusy, L., Hermanto, Y. B., Panjaitan, T. W., & Widyastuti, M. (2018). Effects of current ratio and debt to equity ratio on return on asset and return on equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(12-II), 31-39.
- Modigliani, F., & Miller, H.M. (1958). The cost of capital corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Margaretha, F., & Supartika, N. (2016). Factors affecting profitability of small medium enterprises (SMEs) firm listed in Indonesia stock exchange. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 132-137.
- Muangcharoen, A. (2020). The factors affecting the profitability of energy industry and public utility listed companies in the stock exchange of Thailand. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(1), 111-121.
- Nadpobsuk, P. (2019). *Factors affecting the profitability of property development listed companies in the stock exchange of Thailand* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4689>
- Prakanphong, V. (2010). *Business finance* (16th ed.). Supaprinting.
- Phothipruk, N. (2020). *The Influence of ownership structure and capital structure on the profitability and stock return of set100 troupe registration in the stock exchange of Thailand* [Master's thesis, Sripatum University]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8120>
- Sincharu, T. (2010). *Research and statistical data analysis with SPSS* (11th ed.). Business R&D.
- Suwannaphak, S., & Tewongsa, A. (2018). The relationship between working capital management and profitability: the case of listed companies in agro and food industry in Thailand. *NIDA Business Journal*, 23(2018), 92-113.

- Songjarean, P. (2022). The relationship between capital structure and profitability of listed companies in the stock exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 16(47), 177-188.
- Stock Exchange of Thailand. (2023). *Information about companies listed on the Thai stock exchange*. <http://www.set.or.th>.
- Thuwanimitrakul, P. (2015). *Corporate finance* (7th ed.). Thammasat University.
- Tawong, J. (2020). Effects of working capital management on profitability of listed companies in the stock exchange of Thailand: Resources industry group. *NEU Academic and Research Journal*, 12(1), 159-171.
- Tripongkaruna et al., (2020). *Real estate and construction industries and the COVID-19 crisis*. <https://www.chula.ac.th/news/33713/>
- Wiratchworakorn, K. (2020). *The growth potential affecting the profitability and stock return of set100 group registration in the stock exchange of Thailand* [Master's thesis, Sripatum University]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8122>

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น Factors Influencing Teenagers' Purchase Decisions for Virtual Reality (VR) Products

ปัทนธร บุญผ่อง^{1*}, ภิญญมาศ เฮ้อ¹ และพวงเพชร สุขประเสริฐ¹
Punnathorn Boonpong^{1*}, Phinyamat Ho¹ and Puangphet Sukprasert¹

Received: October 24, 2023; Revised: April 03, 2024; Accepted: April 05, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความตั้งใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายและเข้าถึงลูกค้า ปัจจัยความตั้งใจที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาสินค้าโลกเสมือนให้มีความดึงดูดน่าสนใจ การวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้ารวมถึงฉากวิทัศน์ในโลกเสมือนที่ไม่เป็นไปตามความรู้สึกของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ โลกเสมือน ส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, General Management Program, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

*Corresponding author e-mail: punnathorn.boon@vru.ac.th

Abstract

This study explores the factors influencing teenagers' purchase decisions for Virtual Reality (VR) products, focusing on three primary objectives : 1) to examine the impact of marketing mix factors on teenagers' decision-making processes for VR purchases, 2) to explore teenagers' purchase intentions for VR products, and 3) to investigate teenagers' perceptions regarding their decisions to buy VR products. Employing a quantitative research methodology, the data were collected through a questionnaire administered to 400 participants. The data analysis was performed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics including multiple regression analysis. The findings indicate a high level of agreement among respondents concerning the influence of marketing mix factors, purchase intentions, and perceptions related to VR products. Hypothesis testing revealed that perceptions significantly influence the decision-making process for purchasing VR products. These insights suggest that entrepreneurs can enhance their marketing strategies by optimizing marketing mix elements, utilizing social media to diversify distribution channels, and improving customer accessibility. Additionally, the results emphasize the importance of designing attractive and engaging VR content that meets customer expectations and aligns with their needs, thereby positively influencing purchase intentions.

Keywords: Awareness, Purchase Decision, Intention, Virtual Reality, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันการทำการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้วัยรุ่นยุคใหม่เริ่มมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผ่านทางโลกดิจิทัลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสซื้อสินค้าสูง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอยู่แล้ว วัยรุ่นมีความสนใจในการทดลองสิ่งใหม่ ๆ และชอบที่จะมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่สมจริง ดังนั้น Virtual Reality จึงมีศักยภาพที่จะกลายเป็นช่องทางในการที่จะตัดสินใจซื้อขายที่ได้รับความนิยมสำหรับวัยรุ่น ส่วนหนึ่งมาจากการที่เทคโนโลยีนี้สามารถมอบประสบการณ์ที่สมจริงและดื่มด่ำให้กับผู้ใช้งาน ส่งผลให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนรวมในการใช้งานมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกมส์ ธุรกิจ การซื้อขาย และ E - Commerce ในโลกเสมือนมีกระแสความนิยมของ Metaverse เพิ่มมากขึ้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในโลกเสมือน พบว่า 12 อันดับแบรนด์ Metaverse ที่ขายผลิตภัณฑ์ของตนแบบดิจิทัล มีทั้ง Nike, Zara, Gucci, Stella McCartney, Adidas, Atari, Beberber, Forever 21, Vans, Ralph Lauren, Tommy Hilf, และ Mollie's (Mol Online, 2022)

ความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมของ Virtual Reality กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการสำรวจของข้อมูลจาก Deloitte เผยการคาดการณ์ว่าตลาด Virtual Reality จะได้ถึงร้อยละ 50 ในปี ค.ศ. 2023 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสร้างรายได้ทั่วโลกถึงเกือบ 7 พันล้านดอลลาร์ Workplace (2022) กล่าวถึงสถิติการซื้อสินค้าโลกเสมือน Global Data คาดการณ์ว่ายอดขายสินค้า VR ทั่วโลกจะแตะ 1.44 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2030 (Global Data, 2024) การเติบโตของ Virtual Reality ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภครุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคาดหวังที่สูงขึ้นสำหรับประสบการณ์การชื้อออนไลน์

จากความสำคัญข้างต้นงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยประสบการณ์ตลาด ปัจจัยความตั้งใจ ปัจจัยการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น โดยมุ่งหวัง

การนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน พัฒนาระบบ Virtual Reality ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าโดยการนำไปเปรียบเทียบวางแผนทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ทบทวนวรรณกรรม

Workplace (2022) อธิบายว่า ความเป็นจริงเสมือน Virtual reality เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตราฐาน เช่น แبنพิมพ์หรือเมาส์ สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองสำหรับการฝึกนักบิน หรือในทางตรงกันข้ามมันยังสามารถทำให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อีกด้วย เช่น เกมต่าง ๆ ที่ฝ่ายผู้ผลิตเกมเริ่มทำขึ้นในปัจจุบัน (Boontarig, 2023) และในปัจจุบันการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลไร้สายรวมทั้งการประมวลผลต่าง ๆ มีราคาถูกลง แต่ในทางกลับกันก็มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีความสามารถในการติดตั้งแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความจริงเสมือน โดยสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่าย นำไปสู่การประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย เช่น การทหาร อุตสาหกรรมการผลิต การแพทย์ บันเทิง การตลาด การสื่อสาร และการศึกษา เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถทำให้ผู้ใช้เห็นภาพเสมือนจริงได้รอบด้าน 360 องศา

Pol and Thomas (1997, cited in Yotcharoen, 2016) ได้แบ่ง องค์ประกอบทาง ประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายที่จำแนกตามกลุ่มอายุ ตามเพศ และในความหมายกว้างโดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ

Sukato (2017) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดการด้านการขาย (Tuksan, 2017) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้จากการค้นหาความจำเป็น ความต้องการ และความสามารถ ในการซื้อของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

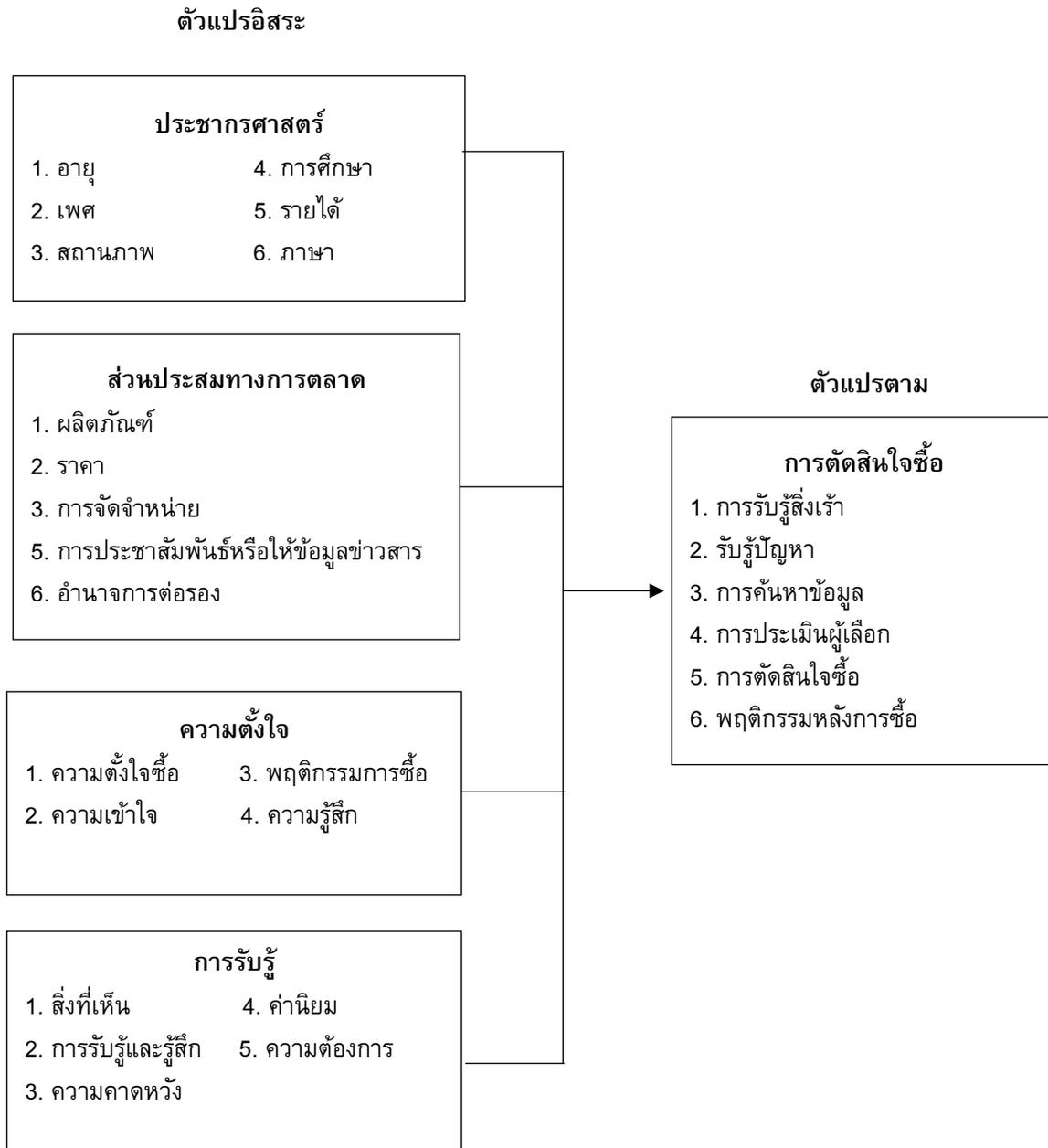
Schermerhorn, Hunt and Osborn, (2003) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าสามารถรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า ก็จะประมวลสิ่งรับรู้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้าที่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nilnoi (2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือในช่วงโควิด-19 ของกลุ่ม Young Mass Audience ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการซื้อที่มีต่อสินค้าเสมือนจริงมีผลโดยตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อบริการเกมออนไลน์ นอกจากนี้ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการซื้อสินค้าเสมือนจริงและบริการเกมออนไลน์ยังมีโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอีกด้วย โดยการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม Young Mass Audience จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 เรื่อง ของ Warasrai (2022), Chokchaiwong (2022), Khun-Aneksin (2018), Nilnoi (2022), Tilokawichai and Sermsap (2020), Sukkam (2017), Bleize and Antheunis (2019), Wongchan (2019), Thananchai and Chatprasert (2018) และ Rungruangjit (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภาษา 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง 3) ปัจจัยความตั้งใจ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความเข้าใจ และความรู้สึก และ 4) ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย สิ่งที่เห็น การรับรู้และรู้สึก ความคาดหวัง ค่านิยม และความต้องการ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
 ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นโลกเสมือน Virtual Reality โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นโลกเสมือน Virtual Reality โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่ม ประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของประชากร ทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1997) ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาประมาณ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิจัย โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ด้านการรับรู้และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถาม แบบปิดที่ใช้ คือ แบบตรวจสอบรายการ (Check - List Questions) และแบบมาตราส่วนประเมิน คำตอบ (Rating Scale Questions) และมีคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นโดยใช้ข้อมูลการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google Form

3. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.0 อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 48.3 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 42.3 รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า ร้อยละ 46.3 ภาษาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถใช้ในการสื่อสาร คือ ภาษาไทย ร้อยละ 97.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปรูปส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.868	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.972	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.971	มาก
4. ด้านพนักงานขาย	3.96	1.014	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร	3.97	0.910	มาก
6. ด้านอำนาจการต่อรอง	3.75	1.109	มาก
รวม	3.97	0.974	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.22 2) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.06 3) ด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.97 4) ด้านพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.96 5) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 6) ด้านอำนาจการต่อรอง ค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปรูปความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน VR ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านความตั้งใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจ	3.92	1.000	มาก
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ	3.78	1.083	มาก
3. ด้านความเข้าใจ	3.99	0.948	มาก
4. ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.03	0.951	มาก
รวม	3.97	0.974	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านความรู้สึกรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.03 2) ด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.99 3) ด้านความตั้งใจ ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่เห็น	4.15	0.901	มาก
2. ด้านการรับรู้และรู้สึก	4.08	0.921	มาก
3. ด้านความคาดหวัง	4.10	0.922	มาก
4. ด้านค่านิยม	4.00	0.950	มาก
5. ด้านความต้องการ	4.09	0.914	มาก
รวม	4.08	0.922	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่เห็น ค่าเฉลี่ย 4.15 2) ด้านความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.10 3) ด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 4) ด้านการรับรู้และรู้สึก ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 5) ด้านค่านิยม ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสรุปการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้สิ่งเร้า	4.12	0.926	มาก
2. ด้านรับรู้ปัญหา	3.83	1.040	มาก
3. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	1.007	มาก
4. ด้านการประเมินผู้เลือก	3.76	1.131	มาก
5. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	1.076	มาก
6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.992	มาก
รวม	3.87	1.029	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้สิ่งเร้า ค่าเฉลี่ย 4.12 2) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.90 3) ด้านรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.83 4) ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.83 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 6) ด้านการประเมินผู้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.76

1.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้ามาสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	79.554	5	15.911	79.454**	0.000
Residual	78.899	394	0.200		
Total	158.453	399			

หมายเหตุ : $R^2 = 0.502$, Adjusted $R^2 = 0.496$, D.W. = 1.592

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 50.2 ($R^2 = 0.502$) สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.850	0.155		5.488	0.000
สิ่งที่เห็น	0.057	0.045	0.066	1.248	0.213
การรับรู้และรู้สึก	0.021	0.046	0.025	0.462	0.644
ความคาดหวัง	0.230	0.051	0.254	4.472	0.000
ค่านิยม	0.224	0.048	0.243	4.656	0.000
ความต้องการ	0.212	0.047	0.238	4.478	0.000
	r	= 0.709		Adjusted R^2	= 0.496
	R^2	= 0.502		SE	= 0.44749

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความคาดหวัง ค่านิยม ความต้องการ สิ่งที่เห็น และการรับรู้และรู้สึกตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 49.6 (Adjusted $R^2 = 0.496$)

การทดสอบด้วยสถิติ F- test พบว่า มีตัวแปรปัจจัย 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน

Virtual Reality ของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 37.8

การทดสอบด้วยสถิติ t - Test เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น ด้านการรับรู้และรู้สึก ด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Y) และจากผลการทดสอบพบว่า

1. ตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งที่เห็น มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
2. ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้และรู้สึก มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
3. ตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวัง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
4. ตัวแปรปัจจัยด้านค่านิยม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น
5. ตัวแปรปัจจัยด้านความต้องการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

โดยสามารถสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.850 + 0.230 \text{ ด้านความคาดหวัง} + 0.224 \text{ ด้านค่านิยม} + 0.212 \text{ ด้านความต้องการ}$$

$$Z = 0.254 \text{ ด้านความคาดหวัง} + 0.243 \text{ ด้านค่านิยม} + 0.238 \text{ ด้านความต้องการ}$$

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการรับรู้และสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านสิ่งที่เห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของการรับรู้และรู้สึกที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านค่านิยมที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านค่านิยม และด้านความต้องการ ต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ส่วนตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็น และด้านการรับรู้และรู้สึก

อภิปรายผล

1. ประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ด้าน พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Khun Aneksin (2018) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและยังสอดคล้องกับ Tilokawichai and Sermsap (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และยังสอดคล้องกับ Sukkam (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 ด้าน พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าในโลกเสมือนนั้นตั้งใจซื้อจากด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาที่มีระบบซื้อขายเติมเงินใช้ได้สะดวก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านพนักงานขายนั้นจะมีขั้นตอนระบบ AI สามารถให้คำแนะนำในการชำระเงิน นอกจากนี้ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจากการที่มีหน้าร้านเพื่อเลือกชมสินค้า และด้านอำนาจการต่อรองจากการที่ระบบสามารถต่อรองได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sukkam (2017) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tilokawichai and Sermsap (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความตั้งใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ที่ชื่นชอบซื้อสินค้าในโลกเสมือนจากการตั้งใจในด้านความรู้สึกเพราะผู้ที่ซื้อสินค้าโลกเสมือนรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน ส่วนด้านความเข้าใจผู้ซื้อเข้าใจในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อตามนักแคสเกมส์ ในส่วนของด้านพฤติกรรมการซื้อตามกระแสมีมาจากนักแคสเกมส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nilnoi (2022) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงโควิด - 19 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจ ด้านความตั้งใจมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพวกเขาารู้สึกเพลิดเพลิน และพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ตามเช่นกันที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ

4. ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ที่ชื่นชอบในด้านสิ่งที่เห็นเนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญในความเพลิดเพลินกับภาพที่เห็นในการเลือกซื้อ สินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ส่วนด้านความคาดหวังผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อจากการคาดหวังกับสินค้า ในด้านความต้องการผู้ซื้อนั้นต้องการสินค้าโลกเสมือนที่มีราคาเหมาะสม ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ซื้อสินค้ามีมุมมองจากภาพออกแบบได้ดี และด้านค่านิยมตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality เพราะคนดังซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nilnoi (2022) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ในช่วงโควิด - 19 การรับรู้ความเพลิดเพลิน ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้เล่นรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินกับการเล่นและซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงภายในเกมส่งผลต่อการรับรู้ความตั้งใจที่จะซื้อเกมมือถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านสิ่งที่เห็นและด้านการรับรู้และรู้สึกที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ในส่วนของด้านความคาดหวังและด้านค่านิยมและด้านความต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

1.2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้สิ่งเร้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านรับรู้ปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

1.3 จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ของวัยรุ่น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่องค์กรเอกชนหรือภาครัฐสามารถนำวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ โดยการสนับสนุนการพัฒนา Virtual Reality ที่หลากหลายและน่าสนใจ มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เกม การศึกษา การท่องเที่ยว แฟชั่น อสังหาริมทรัพย์ ส่งเสริมการพัฒนา Virtual Reality ที่มีราคาถูกลงและใช้งานง่าย เทคโนโลยี Virtual Reality ควรเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคควรเร่งรัดให้ความรู้เกี่ยวกับ

Virtual Reality สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ Virtual Reality แก่ผู้บริโภค ด้านการสนับสนุนจากรัฐโดยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำกับดูแลราคาในการซื้อขายสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ป้องกันผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยนี้ไปพัฒนาในส่วนประสมการตลาด ช่องทางจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายและเข้าถึงลูกค้า การประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาลดราคา เช่น เนื้อหาโฆษณาสร้างแรงจูงใจ พัฒนาการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโลกเสมือน พัฒนาความเหมาะสมของราคาสินค้าในการซื้อและการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนให้ลูกค้า

2.2.3 ปัจจัยความตั้งใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาสินค้าโลกเสมือนให้มีความดึงดูดหน้าสนใจหรือควรมีการทดลองใช้ ด้านความเข้าใจมุ่งเน้นที่ระบบให้มีการแนะนำการลงทะเบียนให้ละเอียดและเข้าใจง่าย ด้านความรู้สึกรู้สึกพัฒนาระบบฟังก์ชันต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ให้กับลูกค้า ได้มีความรู้สึกสนุกไปกับการเลือกซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality

2.2.4 การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ ด้านการรับรู้และรู้สึกผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบให้ตรงความต้องการของลูกค้ารวมถึงนักวิทวิททัศน์ในโลกเสมือนที่ไม่เป็นไปตามความรู้สึกของผู้ใช้งาน ด้านความต้องการความทันสมัยในการซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality ด้านความคาดหวังสามารถพัฒนาให้มีไอเทมต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการและมีการโปรโมท ด้านสิ่งที่เห็นพัฒนาลักษณะการออกแบบสินค้าที่ออกมาให้ตรงกับความต้องการ

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ออกเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์สินค้าแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3.2 ควรมีการศึกษากระบวนการซื้อตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bleize, D. N. & Antheunis, M. L. (2019). *Factors influencing purchase intent in virtual worlds*. <https://psycnet.apa.org/record/201918448-004>
- Chokchaiwong, K. (2022). *Behavioral factors affecting the decision to invest in digital currency. (Cryptocurrency) of Thai people*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4423/1/TP%20BM.009%202565.pdf>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3th ed.). John Wiley&sons
- Goldsmith, R. (1999). *The personalised marketplace: Beyond the 4Ps*.
https://www.researchgate.net/publication/235287457_The_personalised_marketplace_Beyond_the_4Ps
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Khunaneksin, N. (2018). *Experiential marketing with virtual reality technology for customer condominium purchase intention* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5060>

- Lee, M., Sandler, D. & Shani, D. (1997). Attitudeal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Mol Online. (2022). *Top 12 metaverse brands selling their products digitally*. <https://metamandrill.com/metaverse-brands/>.
- Nilnoi, S. (2022). *Factors affecting the intention to purchase virtual products in online mobile games during COVID-19 among young mass audience groups*. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/research/2563_232.pdf
- Oobom, S. (2021). *COVID-19 is driving us into the Metaverse world*. <https://ipg-connect.com/th/covid-19-drives-us-to-metaverse/>
- Rungruangjit, W. (2019). *The role of influence with a seamless shopping experience and perception of consistency that affects product purchase satisfaction*. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243642>
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Srisawatsakul, C. & Boontarig, W. (2023). A pilot study on the development of an immersive virtual reality map for the Mahawanaram Temple in Ubon Ratchatani, Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 110-123. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jomt/issue/download/17592/4846>
- Sukato, N. (2017). *Principle marketing*. Pearson Education Indochina Company Limited.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting online shopping decision behavior of consumers in Muang district, Nakhon fathom*. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1693>
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting the decision-making behavior of purchasing products through online media consumers in Mueang District, Nakhon Pathom Province*. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- Tilokawichai, W. & Sermsap, A. (2020). *Factors affecting the decision to purchase used cards virtual media technology*. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941/165478>
- Tilokavichai, V. & Surmsub, A. (2020). *Factors influencing purchase decision augmented reality card*. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/mbs/article/view/239941/165478>
- Thananchai, S. & Chatprasert, D. (2018). *Lifestyle that affects attitude and the decision-making process for purchasing virtual products*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134264>
- Tuksam, P. (2017). *Principle marketing*. Rajamangala University of Technology Lanna Tak.
- Warasarai, P. (2022). *Factors affecting satisfaction in purchasing artwork in the form of NFT through online platforms in Thailand*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4543>
- Wongchan, D. & Kraiwanich, T. (2019). *Factors for decision making an online purchase of Dzens*. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/230975>
- Workplace. (2022) The future of VR - Top trends for 2023. <https://th-th.workplace.com/blog/the-future-of-vr>
- Yotcharoen, K. (2016). The relationship between the marketing communication mix and brand equity, ready-to-drink green tea drinks in Khlong Luang Municipality Khlong Luang District Pathum Thani Province. Valaya Along Korn Rajabhat University.

การวิเคราะห์ศักยภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ในจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

**Analysis of Local Food Potential to Support Gastronomy Tourism in Surin
Province: A Case Study of Kra Pho Subdistrict, Tha Tum District,
Surin Province**

อลิศรา ธรรมบุตร^{1*}, ศิวธิดา ภูมिवรรณ¹, ชนิสรา เพชรพิเศษศักดิ์¹ และสุกัญญา ปลายงาม¹
Alissara Thammabutr^{1*}, Sivathida Phumiworrarn¹, Chanissra Phetpisatsak¹
and Suganya Plaingam¹

Received: August 21, 2023; Revised: May 01, 2024; Accepted: June 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์ และวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์ เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ภาคสนาม การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล ได้แก่ แกงควัหอยขม แกงซี่เหล็ก กบทอด ปลาทอด แมลงทอด ปัน แจ่ว ข้าวต้มมัด ผัก และผลไม้ 2) ผลการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นภายในตำบล ได้แก่ ศูนย์ศึกษา สู่สานช้าง วังทะเล มีกิจกรรมการแต่งกายและอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น จุดอ่อน คือ ขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ผลผลิตทางการเกษตรไม่สามารถสร้างรายได้ ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ชุดอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับรสชาติของอาหารตามวิถีความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น และยังเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ ป้องกันไม่ให้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นบางชนิดสูญหายไปในอนาคต อีกทั้งยังสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพอาหารพื้นถิ่น จังหวัดสุรินทร์

¹ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus
**Corresponding author e-mail: alissara.th@rumti.ac.th*

Abstract

This research aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of gastronomy tourism in Surin Province, and to assess the potential of gastronomy tourism in supporting tourism development in the region, with a case study of Kra Pho Subdistrict, Tha Tum District, Surin Province. The study employed qualitative research methods, including field surveys, observations, and in-depth interviews with key stakeholders. The informants were divided into three groups: government sector, private sector, and local community members, totaling 15 participants. The findings revealed that: 1) The food tourism resources in Kra Pho Subdistrict primarily consist of seasonal local dishes such as river snail curry, cassia leaf curry, fried frog, fried fish, fried insects, chili paste, dipping sauce, wrapped sticky rice, vegetables, and fruits, 2) The SWOT analysis identified strengths such as prominent local attractions (e.g., Elephant Study Center, Elephant Graveyard, Wang Thalu), distinctive local attire and cuisine, and intergenerational transmission of local wisdom and cultural traditions. Weaknesses included a lack of integrated tourism management, inability to generate income from agricultural products, and insufficient community knowledge about tourism, hindering the development of a tourism industry and 3) Proposed strategies for developing gastronomy tourism include creating health-focused meal sets for tourists, allowing visitors to experience authentic local flavors and lifestyles. This approach can enhance tourist satisfaction, add value to local food products, preserve local culinary heritage by transmitting knowledge to younger generations, and prevent the loss of certain traditional recipes. Additionally, it promotes the use of environmentally friendly, natural materials in product manufacturing.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food Potential, Surin Province

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - 19 ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับทุกภาคส่วน รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในภาวะหดตัวอย่างรุนแรง ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มขีดความสามารถ ซึ่งก่อนจะเกิดการสถานการณ์ COVID - 19 ประเทศไทยได้มีการนำเสนอจุดแข็งของศิลปวัฒนธรรมไทยมาเป็นตัวกลางในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว โดยหนึ่งในศิลปวัฒนธรรมไทยที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ วัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (Natpinit, 2005) เพราะอาหารบรรจุไว้ซึ่งวัฒนธรรม อารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแต่ละท้องถิ่น และในทุกเส้นทางการกินยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับอริปไตยทางอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้พลังงาน และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนสามารถสร้างอาชีพให้ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารยั่งยืน อยู่บน 4 เสาหลักที่ทำให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสมบูรณ์ ได้แก่ ระบบเกษตร (Farming Systems) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งกำเนิดอาหาร เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) หรือเบื้องหลังของอาหารแต่ละจานที่จะรวบรวมมรดกภูมิปัญญาชนบทรรมนิยมประเพณีที่เพิ่มคุณค่าให้กับอาหารแต่ละจาน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึงการนำเอาศาสตร์และศิลป์เข้ามาประกอบกับการเสิร์ฟอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดนตรี การแสดง วรรณกรรม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นบนฐานของการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น และให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว (Prachachat, 2019) และสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น มีวัฒนธรรมอาหารที่แสดงออกถึงความเรียบง่ายที่สะท้อนได้จากอาหารของชาวอีสาน จะพบว่าชาวอีสานมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเช่นเดียวกับการที่รับประทานอาหารอย่างง่าย ๆ มักรับประทานได้ทุกอย่างเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของพื้นที่ภาคอีสาน ซึ่งในทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก พวกเนื้อส่วนใหญ่เป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว เนื้อควาย โดยรสชาติของอาหารพื้นบ้านอีสานส่วนใหญ่แล้วจะออกรสชาติไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว (Northeastern and Indo-Chinese Regional

Studies Club, 2012) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 1 การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์การสร้าง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ในด้านอาหาร เกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีการแพทย์ เป็นการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นในชุมชน สร้างจุดเด่น และสร้างดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจวิถีชีวิตที่พอเพียงของชุมชน โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาสนับสนุนและส่งเสริมถ่ายทอดให้เกิดองค์ความรู้กับชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอกยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ข้อ หรือ 5R ได้แก่ 1) รีบูต (Reboots) 2) รีบิลด์ (Rebuild) 3) รีแบรนด์ (Rebrand) 4) รีบาวนด์ (Rebound) และ 5) รีบาลานซ์ (Rebalance) (Tourism Authority of Thailand, 2020) โดยนอกจากนี้รัฐบาลยังสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ผ่านโครงการ Thailand's Hidden Dishes : อาหารจานลับ (Hidden Dishes) นำเสนอเมนูอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น 5 ภูมิภาคทั่วประเทศไทยเพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยได้สรรหา 5 เมนูอาหารจานลับ ที่หารับประทานได้ยากในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ แกงหัวหนวด ของภาคกลาง จังหวัดเพชรบุรี หมูผัดรากชู ของภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย แกงน้ำเคียวยอดห้วย ของภาคใต้ จังหวัดพัทลุง อ้อปลา ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น และปลาอย่าสาวาท ของภาคตะวันออก จังหวัดตราด เป็นอาหารที่ได้รับการคัดเลือกในกิจกรรมครั้งนี้

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบริเวณซึ่งติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปคือ มีป่าทึบและภูเขาสลับซับซ้อน บริเวณภูเขาเป็นที่ราบสูงลุ่ม ๆ ดอน ๆ ลักษณะลูกคลื่นลอนลาดบริเวณตอนกลางของจังหวัด เป็นที่ราบลุ่มเป็นส่วนใหญ่ มีที่ราบสูงอยู่บางตอน ด้านเหนือของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำไหลผ่าน และมีลำน้ำ หนองน้ำมากมายกระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ประชากรร้อยละ 93 อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประชากรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่พูดภาษาเขมร กลุ่มที่พูดภาษาส่วย และกลุ่มที่พูดภาษาพื้นเมืองอีสาน (ลาว) แต่มีความเป็นมาที่กลมกลืนกัน มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความสามัคคีต่อกันเป็นอย่างดี (Surin Provincial Office, 2017) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์นั้นมีช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองมาแต่โบราณ ในอดีตได้จับช้างป่ามาฝึกเพื่อใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม การขนส่ง รวมถึงช้างยังมีบทบาทในการประกอบพิธีทางศาสนาและวัฒนธรรม ทำให้มีการจัดการแสดงช้างครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และกลายเป็นที่รู้จักของชาวไทยและต่างชาติเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ จังหวัดสุรินทร์ มีสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว สูงสุดถึง 80 ผลิตภัณฑ์นารายได้สู่ชุมชนเป็นจำนวนมากตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชน สามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติ 20 ปี ยุทธศาสตร์ที่ 1 การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์การสร้าง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ในด้านอาหาร เกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีการแพทย์ เป็นการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นในชุมชน สร้างจุดเด่นและสร้างดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจวิถีชีวิตที่พอเพียงของชุมชน และเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมถ่ายทอดให้เกิดองค์ความรู้กับชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นในด้านอาหาร เพื่อเพิ่มการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพชัดเจน รวดเร็ว และเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ดี

จากความสำคัญข้างต้นตำบลกระโพเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีความเป็นอยู่ ความผูกพันของคนในชุมชนและช้าง รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าชื่นชมอย่างใกล้ชิด ชาวบ้านแต่ละครัวเรือนจะมีช้างที่เลี้ยงไว้อาศัยอยู่รวมกันจนช้างที่พวกตนเลี้ยงไว้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของตน ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้น

ขึ้นระหว่างคนกับช้าง ณ ตำบลกระโพ จังหวัดสุรินทร์ ได้ชื่อว่าเป็นชุมชนช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชาวตำบลกระโพ ตั้งเดิมเป็นชาวส่วย (ญาย) หรือ กวย ที่มีความชำนาญในการคล้องช้างป่าฝึกหัดช้างและเลี้ยงช้างส่วนมากต้องเดินทางไปคล้องช้างบริเวณชายแดนต่อเขตประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย โดยในตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม มีสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ราชอาณาจักร (Elephant Kingdom) มีจุดชมวิวเป็นบริเวณที่แม่น้ำชีและแม่น้ำมูลไหลมารวมกัน มีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อนหย่อนใจ ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้อย่างสม่ำเสมอ และมีภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมที่สวยงาม ปลอดภัย มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นและมีอาหารพื้นถิ่นรองรับการบริการนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากประชาชนในชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการบริการยังขาดองค์ความรู้ ทักษะ และเข้าใจสภาพจุดที่ต้องแก้ไขและต้องการจัดการปัญหา เพื่อการจัดการวางแผนปรับปรุงและคอยพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจโดยใช้อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนสร้างความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
3. นำเสนอแนวทางแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

บททบทวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจพิเศษเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ อาหาร และสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ควบคู่กันมานาน โดยอาหารเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ (Kivela & Crofts, 2005) นอกจากนี้ Hall and Mitchell (2005) ได้กล่าวว่าในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกจากนักท่องเที่ยวทุกคนต้องกินอาหารแล้ว อาหารของแต่ละท้องถิ่นยังมีรสชาติและรูปปลักษณ์ที่แปลกตาแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการรับประทานอาหารอยู่ที่บ้านในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งยังให้ความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย Cohen and Avieli (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหาร

เพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้น ๆ อาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ความหมายของอาหารพื้นบ้าน Royal Academy (2003) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า อาหาร หมายถึง ของกิน เครื่องค้ำจุน เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต ส่วนความหมายของคำว่า พื้นบ้าน หมายถึง เฉพาะถิ่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นของกินที่มีในเฉพาะท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ

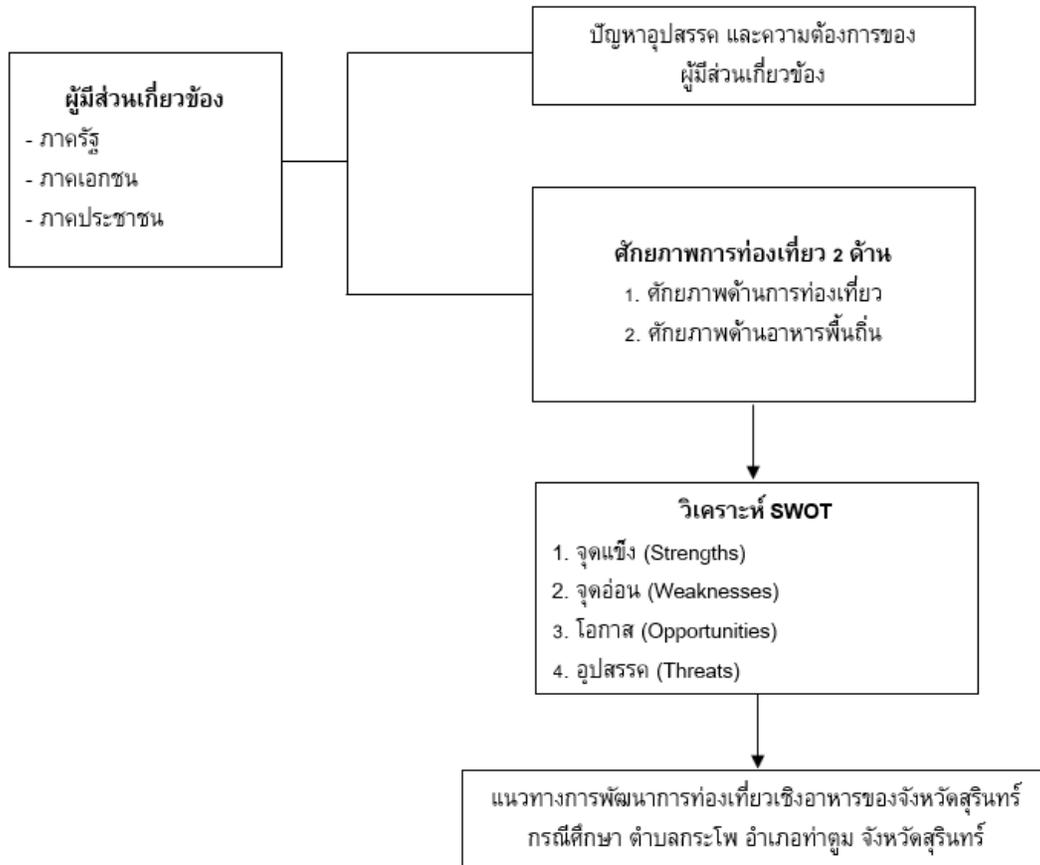
2. แนวคิดวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

“อาหาร” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังลึกลับในความทรงจำของผู้คนนับแต่อดีต อาหารจากท้องถิ่นจึงเต็มไปด้วยเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งสามารถที่จะนำพานักท่องเที่ยวมุ่งสู่ชุมชนโดยแท้จริง อาหารท้องถิ่นจึงกลายเป็นเครื่องมือที่นำเสนออัตลักษณ์และช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนชุมชนในทุกมิติอย่างยั่งยืน และสำหรับอาหารพื้นบ้าน ซึ่งเป็นอาหารที่ประชาชนในแต่ละพื้นที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ ด้วยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป จำแนกได้ คือ 1) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษ 2) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีการประกอบด้วย วัตถุดิบและเครื่องปรุงภายในท้องถิ่น 3) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงแบบเรียบง่ายไปจนถึงซับซ้อน และวิธีการปรุงจะคงไว้ซึ่งรสชาติแบบธรรมชาติ 4) อาหารท้องถิ่นมีกระบวนการและเทคนิคในการทำให้อาหารสุกหลายรูปแบบ และ 5) อาหารท้องถิ่นมีวิธีการประกอบอาหารที่สอดคล้องกับฤดูกาล (Ministry of Public Health, 2008)

3. การวิเคราะห์ SWOT

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกสถานการณ์ที่ศึกษา ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Humphrey, 2005) โดย SWOT จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมิน วิเคราะห์สถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ชุมชนได้พัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ มีผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดสุรินทร์ในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เป็นการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยศึกษาตรวจสอบทรัพยากรด้านอาหารภายในชุมชน ได้แก่ การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน และการตรวจสอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit) และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีความรู้และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ 5 คน หน่วยงานภาคเอกชน 5 คน และภาคประชาชน 5 คน รวมกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมาย
3. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล
4. นำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลนโยบาย งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ ในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในของการวิเคราะห์คือ ศักยภาพ (Potential) และความสามารถ (Capacity) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในอนาคตได้

1.1 ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม พิธีการเช่นผีปะกำ หรือ การเซ่นศาลปะกำ การเป่าสะแนงเกล หรือ สะโน ใช้เป่าในการออกคล้องช้างในอดีต พิธีประเพณีสภาพความผิดและเปลื้องมลทินของหมอช้าง พิธีเปิดป่าเบิกไพร พิธีคล้องช้าง การรำคล้องช้าง ละครประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวกูยเลี้ยงช้าง รำแม่มด

1.1.2 ทรัพยากรด้านเทศกาลและงานประเพณี งานจดทะเบียนสมรสและแต่งงานบนหลังช้าง งานวันช้างไทย ประเพณีสงกรานต์ช้าง ประเพณีบวชนาคช้าง ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีตักบาตรบนหลังช้าง ประเพณีออกพรรษา งานเลี้ยงอาหารช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก และงานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์

1.1.3 ทรัพยากรด้านกิจกรรม กิจกรรมอาบน้ำให้ช้าง (วังทะเล) กิจกรรมการเรียนรู้การทำตะขอช้าง กิจกรรมเรียนรู้การทำกระดาดชาด้วยมูลช้าง ณ บริเวณ คชอาณาจักร กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชุมชนผ่านภาพวาด กิจกรรมเรียนรู้ การผลิตผ้าไหมครบวงจร กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และขนมพื้นบ้าน พิพิธภัณฑชาวกูย ณ บริเวณหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง (โลกของช้าง) กิจกรรมคชศึกษา ณ บริเวณหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง (โลกของช้าง) กิจกรรมการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์จากช้างและเชือกปะกำ

1.1.4 ทรัพยากรด้านการบริการ ศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว รถจักรยานและรถอีแต่น ร้านขายของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จุดถ่ายรูปที่ระลึก จุดเช็คอิน อาหารพื้นถิ่น บ้านพักแบบโฮมสเตย์ ตลาด และร้านค้า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร (ขนาดเล็ก) ตู้รับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ห้องน้ำ ห้องสุขา

1.1.5 ทรัพยากรด้านธรรมชาติ อาทิจ ป่าสงวนแห่งชาติป่าดงภูดิน และป่าดงสายทอ วังทะเล เป็นบริเวณที่ แม่น้ำชีและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกัน ในอดีตเป็นสถานที่สำคัญที่เคยใช้ประกอบพิธี "บวชนาคช้าง" ของชาวบ้านตากกลางและหมู่บ้านใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันเลิกใช้วังทะเลประกอบพิธีกรรมดังกล่าวแล้ว ท่องทุ่งนาข้าวในพื้นที่ชุมชนกระโพ

1.1.6 ทรัพยากรด้านแหล่งท่องเที่ยว อาทิจ ศูนย์ศึกษา วัตถุประสงค์ศึกษา วัดป่าอาเจียง โครงการคชอาณาจักร ชุมชนบ้านหนองบัว (โฮมสเตย์) บ้านหนองบัวโฮมสเตย์ บ้านตาทิดย์ การท่องเที่ยวในรูปแบบการผจญภัย (Adventure) บ้านตากกลาง เป็นแหล่งเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมชาวกวย วิถีชีวิต ชุมชนของหมู่บ้านช้าง

2. ทรัพยากรด้านอาหารพื้นถิ่นของอำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 แกงคั่วหอยขม เป็นอาหารพื้นถิ่นที่ชาวบ้าน สามารถหา "หอยขม" ตามแหล่งน้ำ จัดเท่านั้น โดยส่วนมากจะพบจากแหล่งธรรมชาติ และนิยมมากินเป็นอาหารและขายเป็นรายได้เสริม

2.2 แกงขี้เหล็ก เป็นแกงที่มีรสขม ซึ่งผักขี้เหล็กเป็นพืชสมุนไพรและพบต้นขี้เหล็กได้ทั่วไป ซึ่งมีสรรพคุณยังเป็นยาระบาย ช่วยแก้อาการท้องผูก ทำให้หลับสบาย บำรุงเลือด ช่วยเจริญอาหาร

2.3 กบทอด เป็นอีกหนึ่งเมนูธรรมชาติที่นิยมของชาวบ้าน โดยจะนิยมจับตามกบธรรมชาติที่หลบตามซอกหินที่แตกกระแหง เพื่อมาประกอบเป็นอาหารและขายเป็นรายได้

2.4 ปลาทอด ต้มปลาทอดที่มีพื้นที่ติดกับแหล่งน้ำ มีวังทะเล และมีแม่น้ำชี แม่น้ำมูล และสระน้ำต่าง ๆ ในพื้นที่เป็นแหล่งหาปลาอยู่หลายแห่ง ทำให้อีกเมนูยอดนิยมของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

2.5 แมลงทอดสมุนไพร จะพบเห็นแมลงต่าง ๆ อยู่ทั่วไปตามไร่นา ตามสวน ซึ่งคนภาคอีสานก็จะหาตามไร่นา สวน และนำมาขาย นำมาประกอบเป็นอาหารทอดที่กินง่าย ๆ เป็นอาหารทานเล่น

2.6 ปั่นแจ่ว เป็นอาหารที่อยู่เคียงคู่กับคนอีสานมายาวนาน เพราะเป็นเมนูที่ทำกินได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา สามารถทานคู่กับผักได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ถั่วฝักยาว มะเขือ มะระ ผักกาดขาว กะหล่ำปลี หรือผักพื้นบ้านตามฤดูกาล

2.7 ข้าวต้มมัด เป็นขนมหวานของคนภาคอีสานที่มีมาแต่โบราณ เป็นขนมหวานเพื่อสุขภาพรับประทานได้ทุกวัย และใช้คู่กับพิธีกรรมหลายพิธีกรรม หรือเป็นอาหารทานเล่น เป็นขนมที่หยิบธัญพืชพื้นบ้านมาผสมผสานเป็นขนมหวาน โดยปกติชาวอีสานจะทำขนมชนิดนี้ในงานบุญเท่านั้น เพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิกในชุมชน แสดงถึงการรู้คุณค่าของอาหารที่เป็นข้าว ถั่ว และกล้วย

2.8 ผักพื้นบ้านตามฤดูกาลและปลูกในครัวเรือน เป็นพืชผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติและปลูกเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน ซึ่งเป็นเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและสภาพภูมิอากาศในแต่ละช่วงฤดูกาล และสามารถนำผักบางชนิดมาทำเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.9 ผลไม้ที่มีตามธรรมชาติและปลูกในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ที่มีตามธรรมชาติและปลูกในครัวเรือนตามฤดูกาลนั้น ๆ ซึ่งมีหลายหลากชนิด อาทิจ กล้วยน้ำหว้า มะม่วง

3. ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นภายในตำบล ได้แก่ ศูนย์ศึกษา ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง สุสานช้าง วังทะเล มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำชี แม่น้ำมูล	1. ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ชุมชนขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ไม่สามารถสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้
2. มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา การแต่งกายและอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นการเลี้ยงช้างจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีความรักสามัคคี	2. ผลผลิตทางการเกษตรไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ ต้นทุนการผลิตอาหารเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งจากราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน
3. สินค้าภายในชุมชนได้เป็นสินค้าโอท็อปที่สามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาได้ต่อไปในอนาคต	3. ประชาชนยังขาดการบริหารจัดการในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ยังไม่มีการแยกขยะ และการจัดการขยะภายในชุมชน
4. มีการคมนาคมสะดวกเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ	4. ขาดการประชาสัมพันธ์การรับรู้แก่บุคคลภายนอกชุมชน และการสร้างจุดขายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส	อุปสรรค
1. โครงการคชอาณาจักร จังหวัดสุรินทร์เป็นหน่วยงานในสังกัดขององค์การสวนสัตว์ในพระบรมชูปถัมภ์ มีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือช้างและอนุรักษ์ช้าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น	1. ด้านการเกษตร ประสบปัญหาภัยแล้งและน้ำท่วมทุกปี
2. สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศได้ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอาหารในต่างประเทศ ทำให้มีความต้องการอาหารสด อาหารแปรรูป และร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น	2. ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมในชุมชน และขาดงบประมาณในการสร้างความมั่นคงที่เพียงพอ
3. การเพิ่มขึ้นของการรักษาสุขภาพ อาหารอินทรีย์ในกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแนะนำ ทางเลือกอาหารสมุนไพร “ดีต่อสุขภาพ” เป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่า	3. มาตรฐานรสชาติและการบริการของผู้ผลิตอาหารในพื้นที่ ประเภทอาหารที่มีจำหน่ายในพื้นที่มีความใกล้เคียง ลูกค้านำสามารถเลือกอาหารทดแทนได้ตามแต่รสนิยมและความพึงพอใจ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ ข้อ 2 ศักยภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ตำบลกระโพเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีความเป็นอยู่ความผูกพันของคนในชุมชนและช้าง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นและมีอาหารพื้นถิ่นรองรับบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอาหารตามฤดูกาล ได้แก่ แกงคั่ว หอยขม แกงขี้เหล็ก กบทอด ปลาทอด แมลงทอด ปัน แจ่ว ข้าวต้มมัด ผัก และผลไม้ ทั้งนี้เนื่องจากการถ่ายทอดภูมิปัญญา และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น มีกิจกรรมการแต่งกายและอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และการคมนาคมสะดวกเชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promthep and Chuaysuk (2022) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถ และเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนที่สามารถเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยนำเอาเอกลักษณ์ในด้านพื้นที่และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ตัวเมือง มีการเดินทางที่สะดวกสบาย วัฒนธรรมการกินอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ แหล่งวัตถุดิบอยู่ในชุมชน และประเพณีไทแสกต้นสากที่โดดเด่น มาถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างคุณค่าให้กับอาหารพื้นถิ่น โดยที่ Ramrong et al. (2021) ได้แบ่งศักยภาพของอาหารท้องถิ่น ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความยากง่ายในเข้าถึงอาหารท้องถิ่น 2) ด้านโอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่น 3) ด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมการกินของอาหารท้องถิ่น 4) ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และ 5) เอกลักษณ์ของท้องถิ่นอาหารท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าตำบลกระโพ ก็นำเอาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ความหลากหลายของพืชผัก ผลไม้ พื้นบ้าน มาสร้างกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการนำอาหารตามฤดูกาลที่มีอยู่ในพื้นที่ มาสร้างชุดอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งตรงตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์ พื้นฟู ประยุกต์ รักษาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ เพราะการท่องเที่ยวอาหารเป็นวิธีการเชื่อมต่อการผลิตและกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวถูกถ่ายทอดความดั้งเดิมจากมรดกทางวัฒนธรรมอาหาร และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อ 1 และข้อ 2 ทรัพยากรในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหารพื้นถิ่น และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลและนำผลการวิจัยไปสร้างแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังวัตถุประสงค์ที่ 3 ต่อไป รายละเอียดดังนี้

1. ตำบลกระโพเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีความเป็นอยู่ความผูกพันของคนในชุมชนและช้าง รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าชื่นชมอย่างใกล้ชิด ชาวบ้านแต่ละครัวเรือนจะมีช้างที่เลี้ยงไว้อาศัยอยู่รวมกันจนช้างที่พวกตนเลี้ยงไว้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวของตน ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างคนกับช้าง ณ ตำบลกระโพ จังหวัดสุรินทร์ จนได้ชื่อว่าเป็นชุมชนช้างเลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตำบลกระโพมีสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีความเป็นอยู่ความผูกพันของคนในชุมชนและช้าง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นและมีอาหารพื้นถิ่นรองรับบริการนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าไหม กระดาษจากมูลช้าง ดินปลูกพืช

จากมูลข้าง ตะขอข้าง แหวนหางข้าง โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ศูนย์ศึกษา วัดป่าอาเจียง โครงการคชอาณาจักร วังทะเล ชุมชนบ้านหนองบัว (โฮมสเตย์) บ้านตาতিตย์ และบ้านตากกลาง

2. อาหารพื้นถิ่นของตำบลกระโพจะเป็นอาหารตามฤดูกาล เช่น แกงขี้เหล็ก แกงหอย แกงเห็ด แกงหน่อไม้ เป็นต้น นอกจากอาหารประเภทแกงแล้ว อาหารประเภทแป้งที่เป็นอาหารพื้นบ้านของสุรินทร์ก็คือ อังแกบบ๊อบ หรือกบย่างที่บางคนบอกว่ามีรสชาติคล้ายไส้อ้วผสมกับห่อหมก เพราะมีความเผ็ดร้อนจากพริก หัวหอม ข่า กระชาย ใบมะกรูด และใบกะเพรา แต่หากทำที่ไม่รับประทานเนื้อกบ ก็มีอีกหนึ่งเมนูที่เป็นภูมิปัญญาในการทำอาหารของชาวสุรินทร์ นั่นก็คืออันซอมจรั๊ก ที่เป็นข้าวเหนียวผสมถั่วลิสงมีไส้เป็นหมูติดมันหรือไส้กล้วย ห่อด้วยใบมะพร้าว มีลักษณะเป็นท่อนยาว ๆ หน้าตาคล้ายข้าวต้มมัด แล้วนำไปต้มหรือหนึ่งจนสุก รสชาติหอมมันคล้ายบ๊ะจ่าง ทำให้รับประทานได้อย่างเพลิดเพลิน เป็นขนมที่มักทำรับประทานกันในงานบุญต่าง ๆ และช่วงเทศกาลงานประเพณี อาหารพื้นถิ่นตามฤดูกาล ได้แก่ แกงคั่วหอยขม แกงขี้เหล็ก กบทอด ปลาทอด แมลงทอด ป่น แจ่ว ข้าวต้มมัด ผัก และผลไม้

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์

3.1 การเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติ สนับสนุนให้ชุมชนเลือกภาชนะบรรจุอาหารจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อการย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม



(ก) จานใส่อาหารจากวัสดุธรรมชาติ



(ข) ถ้วยใส่อาหารจากวัสดุธรรมชาติ

รูปที่ 2 : ภาชนะบรรจุอาหารจากวัสดุธรรมชาติ

ที่มา : คณะผู้วิจัย

2. เครื่องดื่มน้ำผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพส่งเสริมให้ชุมชนสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเองและนักท่องเที่ยวโดยเริ่มจากนำพืชผักผลไม้ ที่มีในชุมชนโดยเฉพาะผักพื้นบ้าน นำมาแปรรูปให้เกิดเป็นเมนูเครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณประโยชน์ในด้านโภชนาการ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 : น้ำตะไคร้ธรรมชาติ

ที่มา : คณะผู้วิจัย

3. ผลไม้ตามฤดูกาลปลอดสารพิษ เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่เกิดตามธรรมชาติหรือปลูกไว้ในครัวเรือนสามารถนำมาต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยผลไม้ตามฤดูกาลจะไม่มีสารพิษจากยาฆ่าแมลง เนื่องจากผลไม้ประจำฤดูกาลจะออกมาตามธรรมชาติ ไม่ได้มีกระบวนการตกแต่งใด ๆ แม้กระทั่งปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้า จึงมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยจากสารเคมี ดังรูปที่ 4 อาทิ กล้วยน้ำว่า มะม่วง



รูปที่ 4 : กล้วยน้ำว่าและมะม่วงปลอดสารพิษ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

4. น้ำจิ้มแจ่วหรือป่นปลารับประทานพร้อมผักสดเพื่อสุขภาพ ดังรูปที่ 5 เป็นอีกหนึ่งเมนูที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและแต่ละท้องถิ่น โดยเมนูน้ำพริกเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด เนื่องจากผักที่นำมาประกอบเป็นเครื่องเคียงเป็นผักสดที่ให้ได้ง่ายและเป็นผักพื้นบ้านที่หาได้ตามฤดูกาล



รูปที่ 5 : ป่นปลากับผักเครื่องเคียง
ที่มา : คณะผู้วิจัย

5. แกงพื้นบ้านอัตลักษณ์พื้นถิ่น เนื่องจากตำบลกระโพติดกับแหล่งแม่น้ำจึงมีหอยขมที่เป็นอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และนอกจากนี้ยังมีต้นขี้เหล็กที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งชาวบ้านจึงนำมาประกอบอาหารประเภทแกงจึงเป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังรูปที่ 6



(ก) แกงขี้เหล็ก



(ข) แกงคั่วหอยขม

รูปที่ 6 : แกงพื้นบ้านอัตลักษณ์พื้นถิ่น
 ที่มา : คณะผู้วิจัย

6. อาหารทอดสมุนไพร จากรูปที่ 7 ได้นำเอาสมุนไพรพื้นบ้านที่มีคุณประโยชน์มาประกอบกับเนื้อสัตว์ที่ชาวบ้านรับประทานกันเป็นประจำตามฤดูกาล ทำให้เกิดเป็นอาหารทอดที่มีคุณประโยชน์



(ก) แมลงทอดสมุนไพร



(ข) กบทอดสมุนไพร

รูปที่ 7 : อาหารทอดสมุนไพร
 ที่มา : คณะผู้วิจัย

7. ขนมพื้นบ้าน ดังรูปที่ 8 ข้าวต้มมัด ขนมพื้นบ้านที่อุดมไปด้วยประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ ให้พลังงานสูง สามารถหาวัตถุดิบในการทำได้ง่ายในท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยนำมาประยุกต์ ปรับแต่งเป็นขนมหวาน จึงถือได้ว่า "ข้าวต้มมัด" เป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นของบรรพบุรุษไทย



รูปที่ 8 : ข้าวต้มมัด
ที่มา : คณะผู้วิจัย

8. ชุดอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ดังรูปที่ 9 เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอชุดเมนูเพื่อสุขภาพให้กับชุมชนในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เป็นเมนูที่สร้างสรรค์โดยนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรุงแต่งให้เกิดความน่าสนใจเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ โดยเลือกวัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในอนาคตต่อไป



รูปที่ 9 : ชุดอาหารเพื่อสุขภาพ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสุรินทร์ กรณีศึกษา ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอชุดอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านจัดเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และยังเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นไปสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ ป้องกันไม่ให้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นบางชนิดสูญหายไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาค รวมถึงหน่วยงานภาคส่วนอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุน นำไปกำหนด วางแผนยุทธศาสตร์ การอบรม การพัฒนาบุคลากร สร้างประโยชน์ในวงกว้าง เป็นแนวทางในการช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่นั้น ๆ

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.2.1 ส่งเสริมการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้มีความคิดสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการใช้ภูมิปัญญาด้านอาหารเป็นพื้นฐานสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับอาหารของชุมชน ทำให้เกิดความแตกต่าง ผสมผสานกับแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีในชุมชน

2.2.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการและการผลิตอาหารพื้นถิ่น ที่มาจากภูมิปัญญาและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ด้วยการกระตุ้นในเรื่องของความรู้ สร้างคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจกับคนในชุมชน คุณประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ ต่อร่างกาย ซึ่งการสร้าง ความมั่นคงให้กับสายงานอาชีพเป็นส่วนสำคัญ ที่ช่วยรักษาศิลปะการที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอาหารพื้นถิ่นไว้

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางวิทยุ เว็บไซต์ Facebook YouTube Instagram และ TikTok

2.3.2 เพิ่มการศึกษารายละเอียดของรายการอาหารพื้นถิ่นที่มีอยู่ในชุมชน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ให้มากขึ้น และจัดทำตำรับอาหารสำหรับผู้ศึกษาครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากหลายฝ่ายคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุรินทร์ วิทยาเขตสุรินทร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ หน่วยงานภาคเอกชน ร้านค้า ร้านอาหาร ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้านประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ข้อมูล ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และสนับสนุนเรื่องต่าง ๆ ทั้งให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่และข้อมูลต่าง ๆ สนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในการดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนสำคัญในด้านต่าง ๆ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Cohen, E & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Hall, M.C. & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experience*. Routledge.
- Humphrey, S.A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. <https://www.studylib.net/doc/8679881/swot-analysis-for-management-consulting>
- Kivela, J. & Crotts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39-55.
- Ministry of Public Health. (2008). *Foods for Health*. Ministry of Public Health..
- Natpinit, H. (2005). *Thai food culture similarity different*. [http://www.palungjit.com/f76/ Thai food culture - similarities and differences -23077/](http://www.palungjit.com/f76/Thai%20food%20culture%20-%20similarities%20and%20differences%20-23077/)
- Northeastern and Indo-Chinese Regional Studies Club. (2012) . *Isaan arts and culture traditions*. Naresuan University.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). *National research strategy for 20 years*. http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=642
- Prachachat. (2019). *Gastronomy Tourism distributes income to the "grassroots"*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>
- Promthep, J. & Chuaysuk, D. (2022). Potential of community food tourism at At Samat Province, Nakhon Phanom Province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 17(59), 32-40.
- Ramrong, T., Wongkitrungrueang, C., Pattananurak, P. & Palakat, S. (2021). The potential of local food in promoting tourism through local food. Case study of Trang Province city of foodies. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 47(2), 50-74.
- Royal Academy. (2003). *Royal Institute Dictionary AD1999*. Nammi Books Publishing.
- Surin Provincial Office. (2017). *Surin province information*. Surin Provincial Office.

การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท
จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลังโควิด - 19

**The Development and Creation of Marketing Channels for Community
Products in Thamo Sub - District, Prasat District, Surin Province, to Promote
Economic and Social Revitalization Following the COVID - 19 Pandemic**

อัษฎา วรรณกายนต์¹, นิคม ลนขุนทด¹, เทียงธรรม สิทธิจันทเสน¹, สุรเชษฐ์ วรศรี¹, สุชาติ ดุมนิล¹,
อภิชัย ไพโรสินธุ์¹, แก้วตา ดียิ่งศิริกุล¹, ลลิตทิพย์ รุ่งเรือง¹ และปัทมาพร ท่อชู^{1*}
Asada Wannakayont¹, Nikom Lonkuntosh¹, Teangtum Sittichantasen¹,
Surachet Worasri¹, Suchat Dumnil¹, Apichai Praisin¹, Kaewta Deeyingsirikul¹
Lalintip Rungruang¹ and Pattamarporn Torchoo^{1*}

Received: November 03, 2023; Revised: June 27, 2024; Accepted: July 02, 2024

บทคัดย่อ

การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมหลัง COVID - 19 ดำเนินการภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG เป็นโครงการที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ COVID - 19 โดยการสนับสนุนชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ และ 2) สร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ชาวบ้านตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 80 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกพัฒนาขึ้น มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลี้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเป็นเชื้อเพลิงในการทำอาหาร และการดุกกลี้นอัดหมึ้นในสถานที่ต่าง ๆ และ 2) ช่องทางการตลาด 2 ช่องทาง คือ 1) การตลาดออฟไลน์ ได้แก่ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชนอำเภอบึงเมือง จังหวัดสุรินทร์ เช่น ตลาดกรีนมอ ตลาดเขียวเกษตรอินทรีย์ และ 2) การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ทำการตลาดบนเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันดีกติก U2T For BCG ตำบลทมอ อำเภอบราสาท จังหวัดสุรินทร์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างช่องทางการตลาด จึงเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน โดยสามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด - 19

¹ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Faculty of Industrial Technology, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: pattamarporn9898@gmail.com

Abstract

This study focused on the development and creation of marketing channels for community products in Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province, to promote economic and social revitalization following the COVID - 19 pandemic. The research was conducted as part of a broader initiative utilizing the Bio-Circular-Green (BCG) economic model to support communities affected by the COVID - 19 crisis. The research objectives were twofold: 1) to develop community products in Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province, and 2) to create marketing channels for these community products. The study involved 80 residents of Thamo Sub-district as participants. The research yielded two main results. First, two types of community products were developed: charcoal briquettes and odor - absorbing charcoal, serving as cooking fuel and odor absorbers respectively. Second, two marketing channels were established: offline marketing through community agricultural product markets in Mueang District, Surin Province, and online marketing via Facebook pages and the TikTok application entitled “U2T For BCG, Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province”. The development of community products and establishment of marketing channels effectively utilized local resources, generated income, and created efficient links between internal and external markets. This approach enabled appropriate customer engagement and response, fostering the community’s economic resilience and contributing to economic and social revitalization following the COVID - 19 pandemic.

Keywords: The Development of Marketing Channels, Community Products, Community Economy, The Economy and Society After COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรค COVID - 19 ทำให้หน่วยงานของรัฐต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เมื่อใช้มาตรการเหล่านี้ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักตามไปด้วย มาตรการเหล่านี้อาจรวมถึงการปิดโรงเรียนและสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงสูง การห้ามเดินทาง และการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ไม่เฉพาะแต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การลดลงของกิจกรรมทางธุรกิจและการบริโภค รวมถึงการลดลงของการผลิตและการส่งออกสินค้านั้น ยังส่งผลกระทบต่อรายได้และการเงินของประชาชนอีกด้วย (Manprasert, 2022) อีกทั้งผลกระทบจากสงครามและความขัดแย้งระหว่างประเทศยูเครนและประเทศรัสเซียซึ่งเป็นผลทำให้ราคาพลังงานปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ราคาพลังงาน ยังปรับตัวสูงอย่างต่อเนื่องเพราะเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวจากการที่ต้องเผชิญกับการระบาดของโรค COVID - 19 (Saychea, 2022) จากปัญหาดังที่ได้กล่าวมา ทำให้เกิดปัญหาต่อการประกอบธุรกิจ การประกอบอาชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากพลังงานเป็นต้นทุนซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและการบริการ ซึ่งอาจมีผลทำให้ธุรกิจต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว หรืออาจถึงขั้นปิดกิจการ ประชาชนว่างงาน ย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก บัณฑิตที่จบใหม่ไม่มีงานทำ จึงทำให้ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการเริ่มต้นชีวิต และอาจส่งผลให้มีการลดลงของความสามารถในการทำงานในอนาคต ที่มีผลกระทบต่ออนาคตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป ปัญหาดังกล่าว ยังอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมาอย่างรุนแรงได้ การรับมือกับปัญหาเหล่านี้จึงมีความสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง โดยมีวิธีการสนับสนุนให้ธุรกิจและประชาชนสามารถเดินต่อไปได้ เช่น การให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการจัดหางาน สร้างโอกาสให้กับบัณฑิตที่จบใหม่ผ่านการจ้างงาน รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาอาชีพให้กับชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานและอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของชุมชนนั้น ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการหางานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาอาชีพยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างภูมิปัญญาในชุมชน โดยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนโดยตรงและเป็นการลงทุนที่มีผลที่ยั่งยืนในอนาคตของชุมชนและสังคม

ในเวลาต่อมา รัฐบาลได้มีแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 โดยการนำเสนอมาตรการและโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างฐานเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงเสนอการดำเนินการ “โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development)” ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ด้วยเศรษฐกิจ BCG เพื่อให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพิ่มและรักษาระดับการจ้างงานบัณฑิตที่พึงจบการศึกษาและประชาชนในพื้นที่ (Office of the Permanent Secretary (OPS), 2022) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ของรัฐบาล คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้รับนโยบายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy ในโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) โดยการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ที่ต้องมีการบูรณาการร่วมกับพื้นที่ในตำบลที่รับผิดชอบ ใช้ศักยภาพชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยการพัฒนา ยกระดับเพิ่มมูลค่า และพัฒนาช่องทางทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ตำบลที่รับผิดชอบ สามารถยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและพึ่งพาตนเองได้

พื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development) ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตำบลท่อมตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2478 สมัยก่อนตำบลท่อมมีสระน้ำใหญ่แห่งหนึ่งและมีก้อนหินใหญ่ก้อนหนึ่ง ชาวบ้านเชื่อว่าก้อนหินนี้มีความศักดิ์สิทธิ์สามารถเคลื่อนไหวเองได้ จึงตั้งชื่อตำบลนี้ว่าตำบลท่อม (ท่อม แปลว่า หิน) และเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2522 ตำบลท่อมได้แยกมาอีกตำบลหนึ่งคือ ตำบลโคกยาง ปัจจุบันตำบลท่อมมี 13 หมู่บ้าน ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดสุรินทร์ 25 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอปราสาท 18 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 43,343 ไร่ มีสภาพทั่วไปของตำบล มีเนื้อที่ทั้งหมด 43,343 ไร่ ทำการเกษตร 35,900 ไร่ และปลูกป่า 4,360 ไร่ (Cultural Information Center, 2022) จากการลงสำรวจพื้นที่ พบว่า ประชาชนในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า ปลูกผัก และรับจ้างทั่วไป ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 และผลกระทบจากราคาพลังงานที่สูงขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนในด้านการประกอบอาชีพ การจ้างงาน และการสร้างรายได้ของคนในชุมชน และจากการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชน พบว่าชาวบ้านตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มีความต้องการในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ และแก้ปัญหาการว่างงานของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว (Bunthavee, personal communication, June 15, 2022) ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุน เพิ่มความรู้ ความสามารถในการทำงาน และสร้างโอกาสในการมีรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ในอาชีพที่เหมาะสมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มผู้ประกอบการในระดับชุมชนที่เสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนให้เข้มแข็งขึ้นในระยะยาวจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 พบว่า การวิจัยดังกล่าว

มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นสินค้าที่สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน การมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง เพื่อให้มีความเชื่อมั่นในการตลาดและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเหมาะสม เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าในชุมชนลดรายจ่ายในส่วนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า และสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากการสร้างช่องทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและมากขึ้น อันจะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรสังกัดคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จึงมีแนวคิดในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพระดับชุมชนในพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสในการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากถ่าน และเศษถ่านที่ชาวบ้านเกือบทุกบ้านมีการเผาถ่าน เพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงหลักในการทำอาหารในชุมชน ถ่าน และเศษถ่านดังกล่าว สามารถนำมาใช้ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ถ่านอัดแท่งและถ่านดูดกลิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากวัตถุดิบพื้นถิ่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของที่เหลือใช้ ให้สามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ประชาชนมีอาชีพ เสริมสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าจากวัสดุหรือสร้างงานและอาชีพใหม่ให้กับคนในชุมชน อีกทั้งยังมีการสร้างช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าของชุมชน ซึ่งเป็นเป้าหมายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม รวมถึงความสามัคคีของคนในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนฐานรากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

1. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG)

รัฐบาลมีแผนงานในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID - 19 โดยเน้นการรักษาระดับการจ้างงานของผู้ประกอบการและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยร่วมกับยุทธศาสตร์ชาติในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ BCG Economy เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมหลังสถานการณ์ COVID - 19 โดยสำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ได้เสนอการดำเนินการ “โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T for BCG and Regional Development)” เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ

ฐานรากด้วยเศรษฐกิจ BCG ในพื้นที่ 7,435 ตำบล ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้กระทรวง อว. ไปขับเคลื่อนในภาคการผลิตและบริการในระดับพื้นที่ เพื่อให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพิ่มและรักษาระดับการจ้างงาน และสร้างโอกาสใหม่ในการขยายธุรกิจและการลงทุนในพื้นที่ โดยนำเสนอผลลัพธ์จากโครงการในลักษณะเดียวกันที่ดำเนินการในปี พ.ศ. 2564 โดยใช้ข้อมูล Thailand Community Big Data (TCD) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG ในระดับพื้นที่ โดยเป็นการต่อยอดและการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการพัฒนารายพื้นที่ด้วยยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG (Office of the Permanent Secretary (OPS), 2022)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เป็นโครงการที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ สนับสนุนธุรกิจของชุมชน และการสร้างพื้นที่ทำงานสำหรับชุมชนเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่

2. แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Rimphdl, 2554)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (Chumket, 2017)

Mc Carthy and Perreault (1991) ได้กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับกิจการ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้มีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า มากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้น จึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น การจำแนก

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me - too - Product) : ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับและ

เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลักทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มุ่งเน้นในการสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยใช้การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างเหมาะสม เช่น การใช้สูตรที่ได้รับการตรวจสอบ และทดสอบโดยชุมชนเอง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการใช้งานในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวต่อไป

3. ช่องทางการตลาด

3.1 การตลาดออฟไลน์ หรือ Off Marketing

การตลาดออฟไลน์ คือสื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า ที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว แต่ถึงแม้ว่าชื่อจะเรียกสื่อหรือช่องทางว่า “แบบเก่า” แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อและช่องทางแบบนี้ ยังอยู่ในชีวิตประจำวันของเราทุกคน การตลาดออฟไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและใช้งบประมาณไม่มากนัก นั่นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเดินไปตามสถานที่ต่าง ๆ พร้อมแจกสินค้าทดลองและโบรชัวร์สินค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง การตลาดออฟไลน์มีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทดลองสินค้าใน ณ ตอนนั้นเลย และมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ให้นักกลับไปศึกษาเพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนอีก (Raphanthkham, 2019)

3.2. การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing

การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์ มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่ลองพิจารณาจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Sampheawthong, 2018)

ช่องทางการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ในปัจจุบันชาวบ้านในชุมชนมีการนำถ่านไปขายที่ร้านค้าในชุมชน ดังนั้น ควรจะมีการสร้างช่องทางการตลาดออฟไลน์ และสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มเข้าไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นและพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลได้ง่ายและรวดเร็ว การตลาดออฟไลน์เน้นการโฆษณาในพื้นที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนการตลาดออนไลน์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและมีความสามารถในการวัดผลและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Samanuthat et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ที่ตำบลพระแก้ว อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” เป็นโครงการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และช่องทางการตลาด โดยมีผลลัพธ์ที่สำคัญคือการสร้างรายได้ให้กลุ่มชุมชนเพิ่มขึ้น และกระบวนการทำงานที่เน้นให้เจ้าหน้าที่ U2T มีส่วนร่วมในการคิดค้นและพัฒนาตลอดโครงการ เพื่อสร้างนวัตกรรมแก่ชุมชนและเพิ่มการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน โครงการนี้ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 รูปแบบภายใต้ตราสินค้า 2 ตราและบรรจุภัณฑ์ 4 แบบ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรวมในระดับมาก ด้วยการทำงานร่วมกันของชุมชนและเจ้าหน้าที่ U2T โครงการนี้มีผลที่สำคัญในการสร้างรายได้และการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนในระยะยาว

Prungkelyrti et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์” มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลโคกกลาง โดยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การขาดมาตรฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ ความทนทานของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการตลาด ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการและเกี่ยวข้องกับกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านสำโรง และชุมชนใกล้เคียงเป็นกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยได้พัฒนาสูตรสูตรสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาภายใต้สองยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท นอกจากนี้ยังได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ช่องทาง กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Kaewbawdi et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลบ้านจารย์ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และศึกษาความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนตำบลบ้านจารย์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการ และรวมกลุ่มชาวบ้านจารย์ และชุมชนใกล้เคียงเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Ceala et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ด้วยเศรษฐกิจ BCG ตำบลบ้านชบ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์” มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในตำบลบ้านชบ อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์ ใช้วิธีการวิจัยพัฒนาการ การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การขาดมาตรฐาน การผลิต การสร้างแบรนด์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ทนทานและช่องทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาสูตรสองสูตรสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา กระเป๋าสตางค์ใหม่สองอันภายใต้สองยี่ห้อและแพ็คเกจ 4 ประเภท นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสี่ช่องและกลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจกับโครงการภาพรวมอยู่ในระดับสูง

Ochea and Tungsawasdik (2022) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” ที่เคยใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว พบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างในชุมชน โครงการมีผลที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน

ผ่านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับการรวบรวมข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนในระยะยาว โครงการเหล่านี้เป็นต้นแบบที่มีความสำเร็จในการสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ผ่านการนำเทคโนโลยีและความรู้มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นอัตลักษณ์ในชุมชน ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสร้างช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ชาวบ้านตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 80 คน (ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 ในพื้นที่ดังกล่าว)

2. การดำเนินการวิจัย

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.1 การวิเคราะห์ความต้องการชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชน โดยการสำรวจความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ประจำในชีวิตประจำวันหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในช่วงเวลาเฉพาะ เป็นต้น จากการลงพื้นที่ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในชุมชนมีการเผาถ่านเพื่อนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงหลักในการทำอาหาร โดยจะมีเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่าน ดังนั้น ผู้วิจัยและตัวแทนชาวบ้านในชุมชนจึงมีแนวคิดในการนำเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่านมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ้ง โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถจัดจำหน่ายและนำไปสู่การสร้างอาชีพเสริม สร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน

2.1.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการศึกษเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พิจารณาแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีในชุมชน กระบวนการผลิตถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ้ง

2.1.3 เตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ้ง

2.1.4 สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ้ง และทดสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1) ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานถ่านอัดแท่ง โดยทำการทดสอบประสิทธิภาพในการเผาไหม้และการรักษาความร้อนของถ่านอัดแท่ง เพื่อดูปริมาณควันที่เกิดขึ้น และความสามารถในการให้ความร้อน การรักษาความร้อนได้ดีพอที่จะใช้งานในการเผาไหม้หรือในการให้ความร้อนตามที่ต้องการ

2) ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานถ่านดุกกลิ้ง โดยทำการทดสอบการดุกกลิ้งในสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นอับเหม็น เช่น ห้องน้ำ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของถ่านในการดุกกลิ้งในสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นอับเหม็น และประเมินความสามารถในการลดกลิ่นที่นำรังเกียจในสภาพแวดล้อมดังกล่าว



(ก) ถ่านอัดแท่ง



(ข) ถ่านดุดกลิ้น

รูปที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบถ่านอัดแท่ง และถ่านดุดกลิ้น

ที่มา : คณะผู้วิจัย

2.1.5 ขั้นตอนการผลิต โดยการกำหนดขั้นตอนการผลิตถ่านอัดแท่ง และถ่านดุดกลิ้น รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบ กาผลิต และการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.6 ออกแบบฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

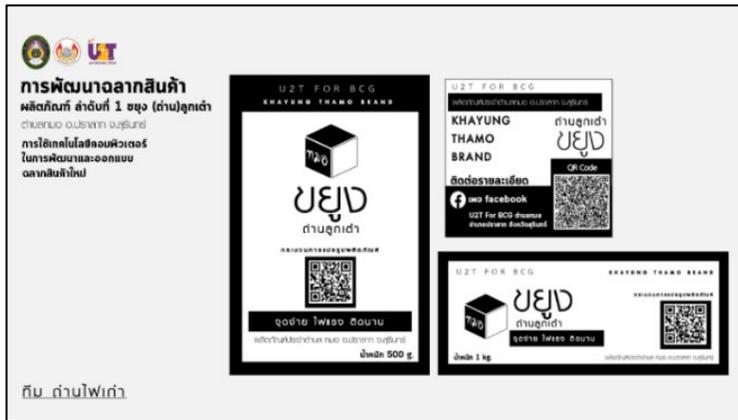
1) การออกแบบฉลากสินค้าถ่านอัดแท่ง ให้มีโลโก้ เป็นภาพถ่านอัดแท่ง และใช้ชื่อแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน ได้แก่ ขยุง ซึ่งในภาษาเขมร แปลว่า ถ่าน ทำให้ชื่อสินค้าเป็นที่น่าจดจำ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังวิดีโอคำแนะนำในการใช้งาน

2) การออกแบบฉลากสินค้าถ่านดุดกลิ้น ให้มีโลโก้เป็นภาพเส้นที่พริ้วไหว แสดงถึงความสบาย ผ่อนคลาย ชื่อแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน โดยใช้ชื่อเดียวกันกับถ่านอัดแท่ง ได้แก่ ขยุง ซึ่งในภาษาเขมร แปลว่า ถ่าน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าทำมาจากถ่าน และเป็นที่น่าจดจำ เลือกสีพื้นหลังฉลากสินค้าให้มีความสดใส สามารถดึงดูดความสนใจ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและคำแนะนำในการใช้งานผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังวิดีโอคำแนะนำในการใช้งาน

2.1.7 เลือกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) ถ่านอัดแท่ง เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคใส ซึ่งเป็นพลาสติกที่มีความโปร่งใส ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน ป้องกันความชื้น และกันซึม มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถปิด/เปิดง่าย และปิด-ปิดซ้ำได้โดยไม่ทำให้บรรจุภัณฑ์และสินค้าเสียหาย และรักษาคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้า ขณะจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง

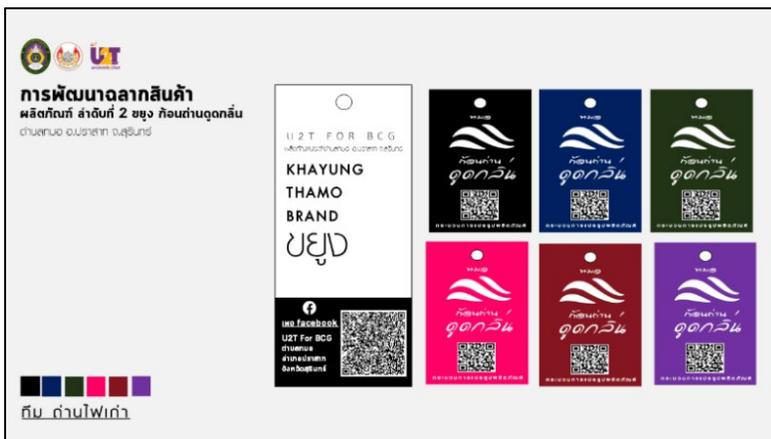
2) ถ่านดุดกลิ้น เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงตาข่าย ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในมีความสะดวกในการใช้งาน และเข้ากับลักษณะของผลิตภัณฑ์



(ก) ฉลากสินค้าถั่วดำอัดแท่ง

(ข) บรรจุภัณฑ์สินค้าถั่วดำอัดแท่ง

รูปที่ 2 : การออกแบบ ฉลากสินค้า และเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ถั่วดำอัดแท่ง
ที่มา : คณะผู้วิจัย



(ก) ฉลากสินค้าถั่วดำถั่วดำ

(ข) บรรจุภัณฑ์สินค้าถั่วดำถั่วดำ

รูปที่ 3 : การออกแบบฉลากสินค้า และเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ถั่วดำถั่วดำ
ที่มา : คณะผู้วิจัย

3.2 การสร้างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การขายผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลทอม อำเภอบางบาล จังหวัดสุรินทร์ เดิมทีนั้น ชาวบ้านขายถั่วดำที่ผลิตขึ้นเอง โดยนำไปที่ขายร้านค้าภายในชุมชน ลูกค้าส่วนมากจะเป็นชาวบ้านกลุ่มเล็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง ดังนั้น เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมา จึงควรมีการสร้างช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น ดังนี้

3.2.1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเกษตรกรชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดกรีนมอ หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ และตลาดเขียว เกษตรอินทรีย์ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จังหวัดสุรินทร์ โดยการใช้ช่องทางการตลาดนี้เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างโอกาสในการขายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นกว่าที่ขายสินค้าร้านค้าภายในชุมชน

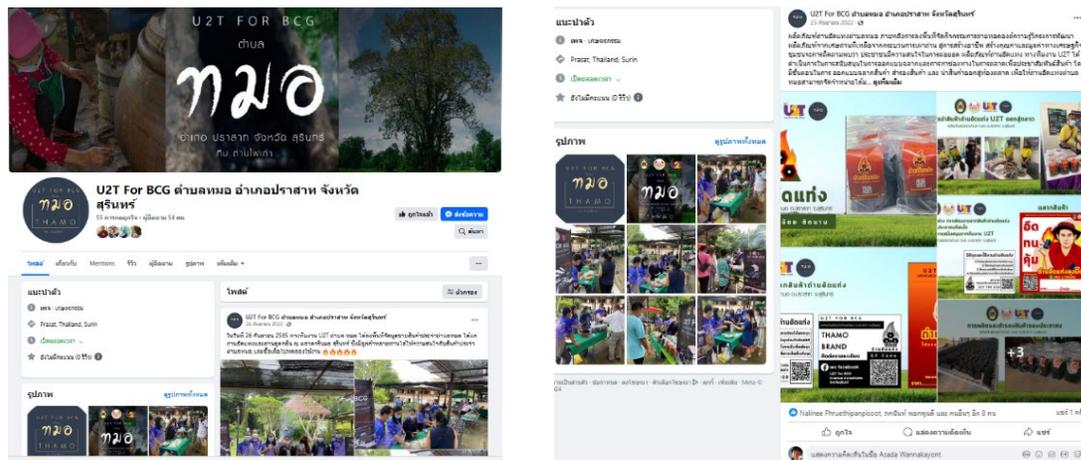
3.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

1) จัดทำเพจเฟซบุ๊ก และสร้างบัญชีติ๊กต็อก ผลิตภัณฑ์ชุมชน U2T For BCG ตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจาก เพจเฟซบุ๊กและติ๊กต็อกมีจำนวนผู้ชมมากมาย ทำให้เป็นช่องทางการตลาดที่ดี ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้งานง่ายและเชื่อมต่อกับผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถแสดงความคิดเห็น และสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกใช้เพจเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก จึงเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่เป็นทางเลือกที่ดีเพื่อสร้างการตลาดที่ดีกับลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ

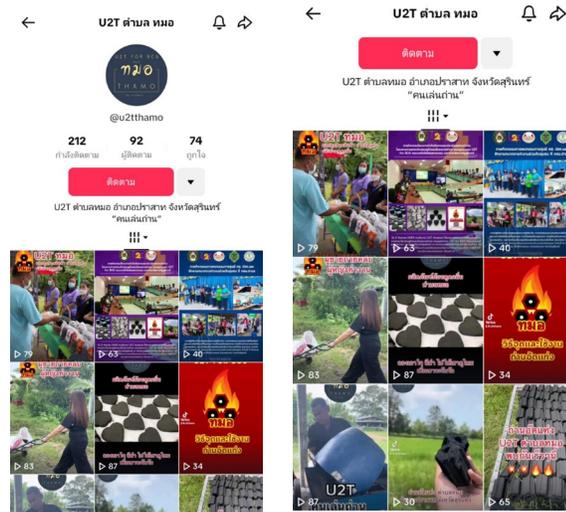
2) ให้ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้งานเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก

3) บริหารเพจเฟซบุ๊ก และบัญชีติ๊กต็อก แก้ไขปรับปรุงเนื้อหา ข้อความ วิดีโอให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

4) ประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ให้เป็นที่รู้จัก และส่งมอบเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก ให้กับผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการเพจเฟซบุ๊กและบัญชีติ๊กต็อก ผลิตภัณฑ์ชุมชน U2T For BCG ตำบลหมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์



รูปที่ 4 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการขายบนเพจเฟซบุ๊ก
ที่มา : Pokpoondee, 2022a



รูปที่ 5 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางการขายบนแอปพลิเคชันดีกิตต็อก
ที่มา : Pokpoondee, 2022b

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มี 2 ชนิด ประกอบด้วย ถ่านอัดแท่ง และถ่านดุกกลิ้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 นี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ถ่านอัดแท่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในการเผาเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงในการปรุงอาหารหรือการใช้งานในครัวเรือนทั่วไป เป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในชุมชน เช่น การใช้ในการหุงข้าว ทำกับข้าว เป็นต้น และถ่านดุกกลิ้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดุกกลิ้งอับหมื่นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ในห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก หรือพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ช่วยลดกลิ่นอับหมื่นที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ สามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยตรง โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต และการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาตนเอง สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคม

1.2 การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้มากและง่ายขึ้น

1.2.1 ช่องทางการตลาดออฟไลน์ ผ่านช่องทางการขายสินค้าในตลาดสินค้าชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดกรีนมอ มหาวิทยาลัยราชชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ ตลาดเขียว เกษตรอินทรีย์ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จังหวัดสุรินทร์

1.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทางการขายบนเพจเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันดีกิตต็อก U2T For BCG ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ การสร้างช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เป็นการเสริมสร้างโอกาสให้กับชุมชน ในการสร้าง การรับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิต การมีช่องทางการตลาดออฟไลน์และ

ออนไลน์นั้น ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของชุมชนให้กับลูกค้าที่มีความสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เนื่องจากสามารถขายสินค้าได้หลากหลายช่องทางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงและกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้ชัดจากการเพิ่มช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เป็นการเพิ่มมูลค่าและโอกาสให้กับชุมชน โดยส่งผลให้ชุมชนมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

อภิปรายผล

1. การพัฒนาและสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ภายใต้โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลัง COVID - 19 เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างอาชีพ บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำมาจัดจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยนำถ่านหรือเศษถ่านที่เหลือจากกระบวนการเผาถ่านของชาวบ้าน มาแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสร้างรายได้และเป็นช่วยสนับสนุนให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnunworapong (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบางหัวเสื่อ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนบางหัวเสื่อ ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butrsali et al. (2023) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ชุมชนของกลุ่มเกษตรกรไทยบ้าน ตำบลหูทาบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงในการยกระดับรายได้ ที่พบว่า สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงให้มีความโดดเด่นด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ กาแฟจากถั่วลิสง เนยถั่วลิสงและถั่วกรอบแก้ว สร้างมูลค่าเพิ่มจากถั่วลิสง และมีรายได้จากการขายถั่วลิสง และผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรไทยบ้าน ตำบลหูทาบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์

2. การสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ช่วยสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการเพิ่มรายได้ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทำให้ชุมชนมีโอกาสเติบโต ทั้งในด้านการรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคมในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dethamrong and Suthamdee (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมิ่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ที่พบว่า ช่องทางการตลาดในปัจจุบัน มีช่องทางแบบออฟไลน์ที่ผ่านการออกบูธนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และการขายปลีกที่กลุ่มเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ Facebook Fan Page ขึ้นมาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสถานการณ์ปัจจุบันได้ และสอดคล้องกับที่ Chithapha and Phrmkhambute (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fan Page ของไร่ปรียา ตำบลบ้านเม็ง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า การพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรประเภทผลไม้ของไร่ปรียาผ่าน Facebook Fan Page สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้สร้างอาชีพและความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งยังช่วยสร้างความร่วมมือ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังจากสถานการณ์ COVID - 19 เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน ในระยะยาว ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สร้างรายได้เสริมแก่ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วยถ่านอัดแท่งและถ่านดุกกลิ่น ทั้งสองนี้เป็นสินค้าที่มีความต้องการในชุมชน เช่น ใช้ในครัวเรือน หรือการดุกกลิ่นอบหมิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชน โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการขายสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาตนเองและสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคม การสร้างช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เสมือนเป็นการขยายโอกาสให้กับชุมชน ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าของชุมชนได้หลายช่องทาง ด้วยการสร้างช่องทางการตลาด ในตลาดสินค้าชุมชนและผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันดีกติกตอก จึงเป็นการเพิ่มมูลค่า และโอกาสให้กับชุมชนและส่งผลให้ชุมชนมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านรับรู้ รายได้ และโอกาสในการพัฒนาตนเองและสังคม ในระยะยาวต่อไป และมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.1.1 ควรมีการส่งเสริมการสร้างพื้นที่การตลาดท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้การสนับสนุนในด้านการตลาด การโฆษณา และการจัดแสดงสินค้า

2.1.2 ควรมีการส่งเสริมการสร้างระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.2.1 ควรมีการส่งเสริมนโยบายสนับสนุนการผลิตและการตลาดสินค้าท้องถิ่น โดยการให้เงินทุนสนับสนุน อุปกรณ์ และการฝึกอบรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

2.2.2 ควรมีการสร้างมาตรการสนับสนุนในด้านกฎหมายและภาษีเพื่อส่งเสริมกิจกรรมธุรกิจของชุมชนและการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

2.3.1 ควรมีการส่งเสริมการสร้างพื้นที่การตลาดท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้การสนับสนุนในด้านการตลาด การโฆษณา และการจัดแสดงสินค้า

2.3.2 ควรมีการส่งเสริมการสร้างระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

2.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.4.1 ควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดและความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น เพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.4.2 ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการเชื่อมโยงกับตลาดสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตลาดและการขายสินค้าชุมชนท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานในการพัฒนาและการสร้างช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมหลังจากสถานการณ์ COVID - 19 ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ขอขอบคุณผู้บริหาร เจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการดำเนินงาน ขอขอบคุณบัณฑิตที่จบใหม่และประชาชนผู้รับจ้างรวมไปถึงชาวบ้าน นายก และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่อม อำเภอปราสาท ที่ให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือในการดำเนินงานในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Arnunworapong, A. (2014). Development patterns of community products in Bang Hua Suea Community, Samut Prakan Province, in accordance with the sufficiency economy philosophy. *Journal of Fine Arts, Research, and Creative Works, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 1(2), 126-151.
- Butralsali, P., Thasidam T., & Phlaengraksa, W. (2023). Developing value-added products from peanuts to enhance community income of Thai agricultural groups in Hu Thamonub Village, Pakham District, Buriram Province. *Journal of Community Research, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 17(2), 28-41.
- Ceala, P., Prungketyrt C., Samanuthat, C., Kaewbawdi, P., Chumsong K., Chansamai K., Thatsana V., & Baiphuthong S. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Ban Chob Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J237-J248). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Chithepha, J. & Phrmkhambute, A. (2022). Developing online market through facebook fan page of rairiya farm, Ban Meng Subdistrict, Nong Ruea District, Khon Kaen Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 50(1), 85-91.
- Chumket, J. (2017). *Product development from local wisdom to enhance sustainable community management Efficiency of Thai Muslim Communities, Cha-am District, Phetchaburi Province*. Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Cultural Information Center. (2022). *Thamor Subdistrict in 2022*. <http://www.m-culture.in.th/album/179447/%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%9A% E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%AD>
- Dethamrong, U. & Suthamdee, D. (2022). Market channel development and value-added creation of one village one product in Kok Mang Ngoy Subdistrict, Khon Sawan District, Chaiyaphum Province. *Innovation and Management Journal*, 7(1), 123-136.

- Kaewbawdi, P., Prungkelyrti P., Samanuthat, C., Ceala P., Satsue T., Chumsong K., Atcharyaphithak R., Thuranut P., & Yothasiri T. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Ban Jar Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J255- J236) . Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Manpraserth, S. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on the Thai economy*. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/economic-covid-impact>
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr, W. D. (1991). *Basic marketing*. McGraw-Hill.
- Ochea, K. & Tungwasdik, S. (2022). Digital marketing impact on online consumer purchasing behavior in Nakhon Chai Burin Province Group. *Journal of Management Technology*, 3(1), 57-70.
- Office of the Permanent Secretary (OPS). (2022). *Guidelines for implementing projects to drive the economy and society post-COVID with BCG Economics (U2T for BCG) for educational institutions*. The Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Prungkelyrti P., Samanuthat, C., Phngam N., Kaewbawdee P., Satsue T., Thambut T., Salaphai T., Phasuk S., & Khamsuriya S. (2022). Outcomes of driving the economy and society at the grassroots level post-COVID-19 through the BCG economic model in Kokklang Subdistrict, Lam Plai Mat District, Buriram Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J214-J224). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Pokpoondee, P. (2022, September 23). U2T For BCG Thamore Sub-district, Prasat District, Surin Province. [Photograph]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083729930405>
- Pokpoondee, P. (2022, September 25). U2T Thamo Sub-district, Prasat District, Surin Province “khn len than”. [Short Video]. Tik Tok. https://www.tiktok.com/@u2tthamo?t=8oC7gS8FIO0&_r=1
- Raphanthkham, N. (2019). *Marketing channels*. <https://cityly.me/Cvu2U>
- Rimphdl, W. (2554). *Integrated marketing communication strategies for hotel businesses*. Suan Dusit Rajabhat University.
- Sampheawthong, W. (2018). *Online marketing communication strategies and value creation for cosmetics product businesses*. [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University.<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>
- Samanuthat, C., Prung ketyrt C., Ceala P., Kaewbawdee P., Satsue T., Chumsong K., Phimchan P., & Khongmi T.(2022). Results of the project to drive the economy and society post-COVID with BCG economics in Phra Kaew Subdistrict, Sangkha District, Surin Province. In *Research and Innovation for BCG Development. The 13th Rajamangala Surin National Conference* (pp. J249-J259). Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.
- Saychuea, S. (2022). *Impact of the war between Russia and Ukraine (1)*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/994738>

ผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
**The Impact of Accounting Innovation on the Sustainable Success of the Listed
Companies on the Stock Exchange of Thailand**

กรรณิการ์ กำเนิดบุญ^{1*} และสุวรรณ หวังเจริญเดช¹
Kannika Kamnoedbun^{1*} and Suwan Wangcharoendate¹

Received: April 29, 2024; Revised: July 19, 2024; Accepted: July 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทดสอบผลกระทบและเปรียบเทียบนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 172 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งนวัตกรรมการบัญชีได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการบัญชีด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะเดียวกันตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรมการบัญชีด้านการบูรณาการเทคโนโลยี ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญนวัตกรรมการบัญชี โดยใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมการบัญชีและใช้เป็นข้อสังเกตในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจนเกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: ความสำเร็จอย่างยั่งยืน นวัตกรรมการบัญชี บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Master of Accountancy, Mahasarakham University

*Corresponding author e-mail: kannika.ka@rmuti.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to investigate the impact and compare accounting innovations on the sustainable success of the companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET), classified by business characteristics. Data were collected through a questionnaire distributed to 172 accounting executives of the companies listed on SET. The statistical methods used for data analysis included multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Accounting innovation was defined as an independent variable having a relationship with and impact on the sustainable success of the listed companies. The research findings revealed that accounting innovations in the areas of dynamic driving of accounting information systems, financial information effectiveness, and risk management and internal control had positive relationships and impacts on the sustainable success of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Conversely, accounting innovation in technology integration was found to have a significant negative impact. Therefore, accounting executives of companies listed on the Stock Exchange of Thailand should prioritize accounting innovations, using this information to develop and improve accounting innovations and as a guide for applying new innovations to gain competitive advantages. This approach can help improve the operational efficiency of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, enabling them to achieve organizational objectives and attain sustainable success.

Keywords: Sustainable Success, Accounting Innovations, Companies Listed on Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการในองค์กรมากกว่า 3 ใน 4 (78%) กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผลที่ได้จากระบบ AI จะต้องเป็นธรรม ปลอดภัยและเชื่อถือได้ มากไปกว่านั้น 83% ขององค์กรทั้งหมดเน้นว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจอัลกอริทึมการทำงานของเทคโนโลยี AI เนื่องจากพวกเขาต้องการเข้าใจว่า AI มีการประมวลผลจนมาเป็นข้อสรุปได้อย่างไรเพื่อที่จะได้สามารถอธิบายที่มาและที่ไปได้ (IBM, 2024) อ้างอิงจากสถิติ AI ล่าสุด 44% ของบริษัทที่ได้นำระบบ AI ไปใช้งาน สามารถลดต้นทุนภายในหน่วยงานลงได้ โดยมีหลายองค์กรที่รายได้เติบโตเป็นสองเท่า โดยการประหยัดต้นทุนที่ทำได้มากที่สุดมาจากกระบวนการผลิต 37% ขององค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ถึง 10% หลังจากมีการใช้งานระบบ AI ตามมาด้วยหน่วยงาน Supply chain ที่สามารถลดต้นทุนได้มากถึง 31% ส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะมาจากทีมขายและการตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดย 4 ใน 10 ขององค์กรแจ้งว่ารายได้เพิ่มขึ้น 5% หลังจากได้มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน ในขณะที่เดียวกันที่มงานบริการลูกค้า และทีมพัฒนาสินค้าเห็นว่ารายได้เพิ่มขึ้นถึง 31% เมื่อนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน (McKinsey, 2024) โดยข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาตรา 56 กำหนดให้บริษัทที่ออกหลักทรัพย์จัดทำและส่งงบการเงินและรายงานเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์ ที่ออกตามความในบทบัญญัติดังกล่าว กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนและบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน นำส่งรายงานการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ (The Securities and Exchange Commission, 2023)

ในอนาคตรายงานการเงินจะถูกจัดทำขึ้นโดยระบบคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มากขึ้น การเข้าสู่ยุคการบัญชีดิจิทัลโดยคุณภาพของรายงานการเงินจะเป็นสิ่งสร้างความไว้วางใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ถูกต้องครบถ้วนและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยจากการสร้างกระบวนการทางบัญชีที่สามารถจับต้องได้และนำมาใช้ก่อให้เกิดเป็นรูปธรรม (Lertpiromsuk et al., 2024) ดังนั้น คำว่านวัตกรรมทางบัญชีที่นำมาสู่กระบวนการ

ทางบัญชี ประกอบด้วยปัจจัยการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานทางบัญชี ดังนี้ 1) การขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี (Dynamic Driving of Accounting Information Systems) เป็นความสามารถทั้งองค์กรในการขับเคลื่อนระบบสารสนเทศทางบัญชีและมีการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการวางแผนของกระบวนการทางบัญชีทั้งภายในหรือภายนอก การใช้ทรัพยากรด้วยความสามารถที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร (Thuan et al., 2022) 2) การบูรณาการเทคโนโลยี (Technology Integration) เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบอัตโนมัติ (Robotic Process Automation) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytical Tools) มาใช้ในการทำบัญชี การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น (Department of Business Development, 2019) 3) ประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Effectiveness) คือ ข้อมูลในอดีตในการประเมินผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่ได้จากข้อมูลในงบการเงิน (Techatanaset, 2021) และ 4) การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (Risk Management and Internal Control) คือ การจัดการความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการรักษาทรัพย์สินขององค์กร ได้แก่ ความลับของสารสนเทศทางการเงินและบัญชี ความถูกต้องและความพร้อมใช้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี เป็นการจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเทคโนโลยีการบัญชี เป็นกระบวนการวิเคราะห์ และประเมินความเสี่ยงเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการบริหารการจัดการและการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Souza & Da Silva, 2017)

ความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainable Success) คือ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีความก้าวหน้าในงานสามารถดำรงอยู่ในวิชาชีพการบัญชีได้อย่างสง่างามทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Ratanasongtham, 2021) ทั้งนี้ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านระบบสารสนเทศทางบัญชีขององค์กรอย่างยั่งยืน ได้แก่ ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้านความแม่นยำของข้อมูล ด้านความทันเวลาของข้อมูล และด้านการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Katasila, 2021) ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ประยุกต์จากแนวคิดข้างต้นโดยเสนอองค์ประกอบสำหรับความสำเร็จอย่างยั่งยืนประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Achievement Goal Success) เป็นความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร โดยอาศัยกระบวนการจัดการโครงสร้างของกิจกรรมประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการความรู้ขององค์กรในยุคดิจิทัลที่สามารถทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการทำงานรวมทั้งบุคลากรในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Meekrut, 2024) 2) ด้านความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร (Excellence in Resource Allocation) เป็นการจัดสมดุลสายการผลิตและการวางแผนทรัพยากรที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตและช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้ (Varzaru, 2022) 3) ด้านมาตรฐานความน่าเชื่อถือ (Reliability Standards) คือ การให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใสทันเวลา ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความเท่าเทียมกันและน่าเชื่อถือ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดผ่านช่องทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผ่านช่องทางอื่นด้วย เช่น เว็บไซต์ของบริษัท (Mitrapanont & Laohavichien, 2019) และ 4) ด้านการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย (Acceptance from Stakeholders) เป็นการยอมรับจากบุคคลและกลุ่มอื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร หรือสนใจ หรือรับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร การสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจะสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Katasila, 2021) ตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำงบการเงินและรายงานเกี่ยวกับฐานะการเงินและ ผลการดำเนินงานของบริษัท (The Securities and Exchange Commission, 2023) โดย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ยื่นงบการเงินแบบออนไลน์ด้วยระบบ DBD e-Filing และกรมสรรพากรให้ยื่นภาษีแบบออนไลน์ ทั้งเรื่องบุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานรวมถึงการขาดความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทางองค์กรจัดสรรขึ้นมาใช้งานทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพจึงถือเป็นโจทย์สำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Sawang et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้นวัตกรรมการบัญชี ในการพัฒนาในด้านประสิทธิภาพของนวัตกรรมในเทคโนโลยี การบัญชี ซึ่งประโยชน์ของนวัตกรรมการบัญชีสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับใช้งานกับการประกอบธุรกิจ เพื่อเสริม สภาพความคล่องตัวในการทำงานและยังสามารถตอบโจทย์ในเรื่องการวางแผน การจัดการทางการเงิน และการบัญชีและทางการเงิน (The Comptroller General's Department, 2023)

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทดสอบและ เปรียบเทียบว่า นวัตกรรมการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการบัญชี ยังมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการรวมถึงกลุ่มฐานผู้บริโภคของธุรกิจให้ เกิด ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ และยังสามารถนำเสนอสารสนเทศที่ได้จากนวัตกรรมการบัญชีไปใช้ในการ วิเคราะห์แนวทางการป้องกันปัญหาจนเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ โดยนำ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นวัตกรรมในเทคโนโลยีการบัญชี ในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมการบัญชีกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชี

นวัตกรรมการบัญชี เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจในอนาคต กลไกในการสร้าง นวัตกรรมใหม่ให้ประสบความสำเร็จในองค์กรนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือการมีข้อมูลที่มีคุณภาพเพื่อเชื่อมโยงผู้ปฏิบัติงานและ องค์กรความรู้ภายในและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน การสร้างนวัตกรรมความรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยการขับเคลื่อนทางดิจิทัล ด้านรูปแบบธุรกิจและโครงสร้างองค์กรและกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจ ผู้บริหารสามารถใช้ในการพิจารณาวางแผนพัฒนาธุรกิจให้พร้อม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Teerathanachaiyakun & Teerachaipat, 2024) ซึ่งนวัตกรรม (Innovation) คือ การทำและสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การผลิตหรือสร้างสรรค์

ด้านกระบวนการด้วยวิธีการใหม่ ความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม นับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทในช่องทางการดำเนินงาน และนี่ถือเป็นอีกหนึ่งความน่ายินดีอย่างยิ่งของการดำเนินงาน (Bock, 2015; Marcus, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีกระแสการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นหากบริษัทใดที่มีจุดแตกต่างหรือนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ ย่อมส่งผลทำให้เป็นทางเลือกต่อการตัดสินใจของนักลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ นำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Byrd & Turner (2001) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ เช่นเดียวกับกับ Dorf & Byers ที่กล่าวว่าธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์กรนวัตกรรมหรือมีความสามารถในการแข่งขันนวัตกรรม (Dorf & Byers, 2008)

อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “นวัตกรรมทางบัญชี” (Accounting Innovation) เป็นการส่งเสริมในด้านประสิทธิภาพของนวัตกรรมในเทคโนโลยีการบัญชี ถือเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งประโยชน์ของนวัตกรรมการบัญชีในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และน่าติดตามอย่างใกล้ชิดเพราะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับใช้งานกับการประกอบธุรกิจ เพื่อเสริมสภาพความคล่องตัวในการทำงานและยังสามารถตอบโจทย์ในเรื่องการวางแผน การจัดการทางการเงิน และทางการเงิน นวัตกรรมทางบัญชีขึ้นอยู่กับความคิด วิธีการ อุปกรณ์หรือทรัพยากรในองค์กรต่อการเรียนรู้ถึงสถานการณ์ (Rahab, 2012; Rummasint et al., 2014) ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของ นวัตกรรมการบัญชี หมายถึงองค์ความรู้ทางบัญชีที่มีอยู่เดิมมาประสมประสานจนก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการทางบัญชีที่สามารถจับต้องได้และนำมาใช้ก่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ในการขับเคลื่อนเชิงพลวัตสำหรับองค์กรและการบูรณาการเทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของข้อมูลทางการเงินสามารถป้องกันปัญหาจากข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในจะช่วยลดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดที่จะนำไปสู่การไม่บรรลุผลสำเร็จขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จอย่างยั่งยืน

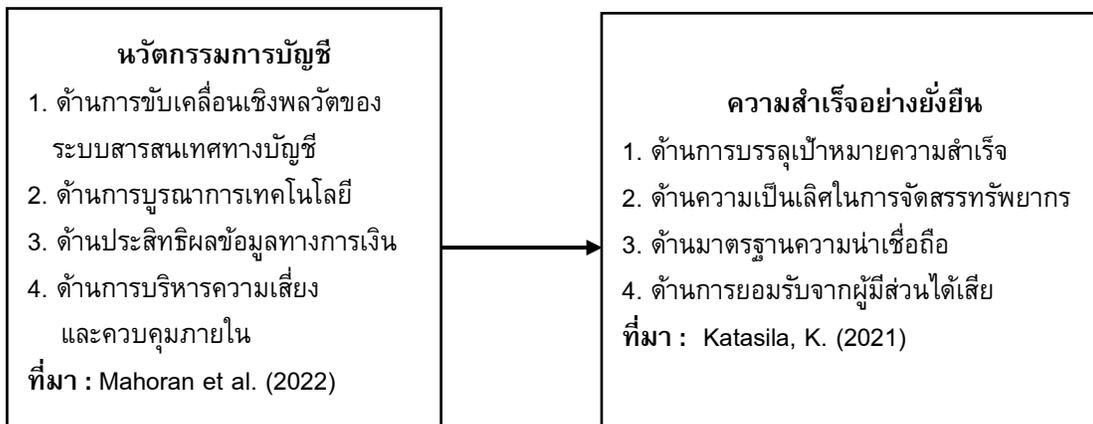
ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบันนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารองค์กรในการทำความเข้าใจและเตรียมความพร้อมเพื่อปรับรูปแบบการบริหารงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง คือ การมีข้อมูลสารสนเทศทางบัญชี โดยเฉพาะข้อมูลการบัญชีบริหารที่ถูกต้อง รอบด้านและทันต่อสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลการบัญชีบริหารสามารถช่วยผู้บริหารในเรื่องการวางแผน การควบคุม การประเมินผล และการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปใช้พัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ดีได้ (Phinit & Sukwatanasinit, 2018) องค์กรมีการบริหารความเสี่ยงที่ดีจะทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งก่อให้เกิดศักยภาพความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งสนับสนุนให้กระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลขององค์กรง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนองค์กรต่อไปในอนาคต (Choengram et al., 2023) ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นผลการขยายความเจริญเติบโตของกิจการที่ต่อเนื่องจากอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวแสดงถึงเสถียรภาพมั่นคง และเกิดการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดี สามารถรักษาการเติบโตของธุรกิจไปสู่ความอยู่รอดและเกิดมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้เจริญก้าวหน้าในอนาคต (Mitrapanont & Laohavichien, 2019) บริษัทจดทะเบียนควรเสริมสร้างนวัตกรรมการบัญชีภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ดูแลและ

ช่วยลดปัญหาในการทำงานของแต่ละฝ่ายทำให้มีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานและช่วยให้มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน (Samakketkarnpol & Petchchedchoo 2018)

ความอยู่รอดขององค์กรเป็นผลการสร้างมูลค่าผ่านทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีศักยภาพที่จะขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วในอนาคต จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีทั้งบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเพิ่มความพร้อมในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Seangarvut et al., 2020) ความสำเร็จเป็นผลจากการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าผ่านการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพนำไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจ (Rapeepisan, 2011) ซึ่งผลของความสำเร็จในการทำงานเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคล ด้วยว่าองค์กรต่างต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทันสมัย การผลักดันให้มีการเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมทางบัญชีสมัยใหม่จะช่วยให้การตรวจสอบและเตรียมความพร้อมให้องค์กรมีบุคลากรที่มีคุณภาพเพราะความสำเร็จของธุรกิจเป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรในการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Jantasopa, 2016)

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรกล่าวว่า องค์กรจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจากการใช้ทรัพยากรที่มีค่า หายาก รวมถึงความสามารถที่เป็นเอกเทศ ยากที่จะถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง ซึ่งอยู่บนสมมติฐานหลักสองข้อ คือ บริษัทในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาถึงทรัพยากรที่มี และทรัพยากรเหล่านี้ไม่ได้เคลื่อนที่ได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ความแตกต่างกันจะคงอยู่ตามกาลเวลา (Barney, 1991) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยการพัฒนาทรัพยากร และความสามารถที่มีคุณค่าหายาก ลอกเลียนแบบได้ยากและไม่สามารถทดแทนได้ ทฤษฎีนี้เน้นถึงความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้บรรลุผลการดำเนินงานที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่องค์กรและเกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ (Quinn & Rohrbaugh, 1983; Scott, 1977; Yuchtman & Seashore, 1967) การใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ คิดประยุกต์และคิดเชื่อมโยงซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน (Chiaranai & Chularee, 2018) และองค์กรที่สามารถจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กรอย่างจำกัดในการดำเนินกิจกรรมได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างคุ้มค่า ในการสร้างฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงสร้างและเป้าหมายองค์กร การลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลอดเวลา ส่งผลต่อความสำเร็จและความเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (The Comptroller General's Department, 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. นวัตกรรมการบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. นวัตกรรมการบัญชีมีผลกระทบต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีนวัตกรรมการบัญชีแตกต่างกัน
4. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความสำเร็จอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 819 คน จากจำนวนบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด เป็นข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤษภาคม 2566 ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม 8 หมวด กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 262 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (Srisaard, 2011) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และในรูปแบบออนไลน์ เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 172 ฉบับ เป็นแบบสอบถาม

ที่ถูกต้องและครบถ้วน มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 65.65 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2011) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชีขององค์กร ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร การศึกษาในครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (Srisaard, 2011) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ซึ่งได้ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Baotham (2015) ได้เสนอว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทำการทดสอบการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item -Total Correlation ซึ่งนวัตกรรมการบัญชี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.645 - 0.931 และความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.635 - 0.957 สอดคล้องกับ Worakham (2017) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้ การทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งนวัตกรรมการบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.798 - 0.887 และความสำเร็จอย่างยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.778 - 0.938 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการบัญชีกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TSS} = \beta_0 + \beta_1 \text{ADAIS} + \beta_2 \text{ATI} + \beta_3 \text{AFDE} + \beta_4 \text{ARMIC} + \varepsilon$$

เมื่อ β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

TSS แทน ความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (Sustainable Success)

ADAIS แทน นวัตกรรมการบัญชีด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี

(Dynamic Driving of Accounting Information Systems)

ATI	แทน	นวัตกรรมการบัญชีด้านการบูรณาการเทคโนโลยี (Technology Integration)
AFDE	แทน	นวัตกรรมการบัญชีด้านประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน (Financial Data Effectiveness)
ARMIC	แทน	นวัตกรรมการบัญชีด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (Risk Management and Internal Control)
E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ มากกว่า 50 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 150,000 บาท และตำแหน่งปัจจุบัน คือ ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น ประเภทของกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ทุนจดทะเบียน 500,000,001 - 1,000,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ มากกว่า 150,000,000 บาท และจำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของนวัตกรรมการบัญชีกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวมและเป็นรายด้านของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	TSS	ADAIS	ATI	AFDE	ARMIC	VIFs
\bar{X}	4.20	3.93	3.90	4.10	4.30	
S.D.	0.61	0.55	0.53	0.55	0.62	
TSS	-	0.670*	0.406*	0.715*	0.893*	
ADAIS		-	0.683*	0.747*	0.643*	2.638
ATI			-	0.736*	0.488*	2.508
AFDE				-	0.750*	4.165
ARMIC					-	2.480

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการบัญชี มีค่าตั้งแต่ 2.480 - 4.165 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการบัญชี ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.406 - 0.893 จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) ดังนี้

$$TSS = 0.364 + 0.262ADAIS - 0.261ATI + 0.170AFDE + 0.726ARMIC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 209.390$; $p > 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.834 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนวัตกรรมการบัญชี แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นวัตกรรมการบัญชี	ความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยรวม (TSS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.364	0.162	2.250	0.026*
ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี (ADAIS)	0.262	0.057	4.633	0.000*
ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี (ATI)	-0.261	0.057	-4.574	0.000*
ด้านประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน (AFDE)	0.170	0.071	2.392	0.018*
ด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ARMIC)	0.726	0.049	14.818	0.000*
F = 209.390 p < 0.0001 Adj R ² = 0.834				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมการบัญชี ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี (ADAIS) ด้านประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน (AFDE) และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ARMIC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 ขณะเดียวกันนวัตกรรมการบัญชี ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี (ATI) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวม (TSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบริษัทยุทธะเบี่ยนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน

คุณลักษณะของธุรกิจ	นวัตกรรมการบัญชี		ความสำเร็จอย่างยั่งยืน		
	การเปรียบเทียบ	รายด้าน	โดยรวม	รายด้าน	โดยรวม
ประเภทของกลุ่มธุรกิจ		0.263	0.258	0.459	0.003*
ทุนจดทะเบียน		0.695	0.000*	0.567	0.000*
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		0.789	0.001*	0.902	0.981
รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ		0.946	0.139	0.949	0.278
จำนวนพนักงานในปัจจุบัน		0.717	0.007*	0.728	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการบัญชีกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี ด้านประสิทธิผลข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ทั้งนี้ในภาพรวมจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นวัตกรรมการบัญชี ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านประสิทธิผลข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากกิจการที่มีความสามารถในการปรับใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทั่วทั้งองค์กร และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้ข้อมูลทางการเงิน การรายงานทางการเงินมีความโปร่งใส ถูกต้อง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจและผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ใช้การเงินเกิดประสิทธิผล โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์และดำเนินการจัดการความเสี่ยง เพื่อสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahoran et al. (2022) พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบุคคลและองค์กร

สมัยใหม่ และด้านสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ และปัจจัยที่มีองค์ประกอบน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pungboonpanich et al. (2022) พบว่า 1) คุณภาพของรายงานการเงินโดยมีลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานและลักษณะเชิงคุณภาพเสริมโดยรวม อยู่ในระดับมาก 2) การบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของรายงานการเงิน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การบัญชีดิจิทัลมีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อคุณภาพของรายงานการเงิน และ 3) การบัญชีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อคุณภาพของรายงานการเงินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prajakit et al. (2022) พบว่า 1) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีด้านการเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านการทันต่อเวลา มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีสาระสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขณะเดียวกันตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีสาระสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารและคุณภาพของระบบสารสนเทศการบัญชี และ 2) คุณภาพของรายงานทางการเงินมีประสิทธิภาพของความถูกต้องแม่นยำ ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา

ขณะเดียวกันนวัตกรรมการบัญชี ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จอย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของบริษัทด้านผู้ประกอบการก็ต้องทำความเข้าใจถึงข้อบังคับ ข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Cloud Computing เพราะถ้าผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ข้อบังคับ ข้อกำหนดหรือกฎหมายอาจทำให้เกิดความเสี่ยงกับกิจการได้ แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็ยังไม่สามารถเข้ามาทำงานแทนคนได้ทั้งหมด การนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ธุรกิจควรคำนึงว่าคนไม่สามารถไว้วางใจเทคโนโลยีได้ทั้งหมด กิจการควรจัดการความเสี่ยงให้เหมาะสมโดยมีจุดควบคุมภายในของกิจการเพื่อให้แน่ใจว่าใช้จุดควบคุมในกระบวนการทำงานได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prajakit et al. (2022) พบว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีด้านการเข้าใจได้ ตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีสาระสำคัญต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขณะเดียวกันตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีสาระสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารและคุณภาพของระบบสารสนเทศการบัญชี

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ หุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชีรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรที่สามารถนำความรู้และหลักเกณฑ์ทางบัญชีที่มีอยู่เดิมมาประสมประสานจนก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการทางบัญชีที่สามารถจับต้องได้และนำมาใช้ก่อให้เกิดเป็นรูปธรรม สามารถป้องกันปัญหาจากข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในจะช่วยลดข้อผิดพลาดที่จะนำไปสู่การไม่บรรลุผลสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenubon (2019) กล่าวว่า องค์กรความรู้ทางบัญชีที่มีอยู่เดิมมา ประสมประสานจนก่อให้เกิดนวัตกรรมทางบัญชี การสร้างนวัตกรรมทางบัญชีจะต้องอาศัยจากการสร้างกระบวนการทางบัญชี สามารถจับต้องได้และนำมาใช้ก่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการปฏิบัติงานทางบัญชี ดังนี้ คุณภาพการรายงานทางการเงิน คุณภาพข้อมูลบัญชีบริหาร ระบบสารสนเทศทางบัญชี การบริหารความเสี่ยง และคุณภาพข้อมูลทางการเงิน และผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีหุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมการบัญชีแตกต่างกัน และผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีประเภทของกลุ่มธุรกิจ หุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน มีความคิดเห็น

ด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จ อย่างยั่งยืนโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก รูปแบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่การสนับสนุนของผู้บริหาร และองค์กรในการนำนวัตกรรมการบัญชีเข้ามาประยุกต์ใช้ทำให้เกิดการลงทุนในเรื่องการพัฒนาระบบงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ารูปแบบธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานนานกว่าจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือขององค์กร องค์กรที่มีพนักงานจำนวนมากจะมีการลงทุนในการพัฒนาความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertsahaphan and Laonamtha (2020) กล่าวว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีทุนดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับระบบการเชื่อมโยงทางบัญชีอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวางกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ และด้านการประมวลผลรายการทางบัญชีออนไลน์ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้จากการดำเนินงานเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีอิเล็กทรอนิกส์นำไปใช้กับองค์กรในงานด้านบัญชีแตกต่างกัน โดยการสนับสนุนในเรื่องการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางการบัญชี เพราะธุรกิจมีความต้องการให้ข้อมูลทางการบัญชีมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ นำไปใช้ ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานวัตกรรมการบัญชี ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านประสิทธิผลข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความยั่งยืนของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะเดียวกันตัวแปรที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรมการบัญชีด้านการบูรณาการเทคโนโลยีในด้านผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจถึงข้อบังคับ ข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการเทคโนโลยี เพราะถ้าผู้ประกอบการไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ข้อบังคับ ข้อกำหนดหรือกฎหมายอาจทำให้เกิดความเสี่ยงกับกิจการได้ รูปแบบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่การสนับสนุนของผู้บริหารและองค์กรในการผลักดันนวัตกรรมการบัญชีเข้ามาอำนวยความสะดวก มีการลงทุนในเรื่องการพัฒนาระบบงานและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ารูปแบบธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถบ่งชี้ว่านวัตกรรมการบัญชีเพื่อเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพยากรในองค์กรและเทคโนโลยีทางบัญชีให้เกิดความคุ้มค่าสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ เพื่อช่วยให้การบริหารงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจนเกิดความประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชี ในด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านประสิทธิผลข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในมาประยุกต์ใช้ในระบบการดำเนินงานทางบัญชีและการเงินเพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน

2.1.2 ผู้บริหารควรพิจารณาการลงทุนในการนำนวัตกรรมการบัญชี ด้านการขับเคลื่อนเชิงพลวัตของระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี ด้านประสิทธิภาพข้อมูลทางการเงิน และด้านการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน เพื่อลดข้อผิดพลาดและลดต้นทุนที่เกิดจากความเสียหายภายในและภายนอกขององค์กรและสร้างความคุ้มค่าโดยรวมให้แก่องค์กร

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการบัญชีเข้ามาปรับใช้กับสารสนเทศให้ทันสมัยและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของข้อมูลทางการเงินสามารถป้องกันปัญหาจากข้อผิดพลาดต่างๆ

2.2.2 ผู้บริหารธุรกิจควรสนับสนุนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมการบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้กับพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีในธุรกิจ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นอนาคตควรนำธุรกิจอื่น เช่น สำนักงานบัญชี สำนักงานสอบบัญชี เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2.3.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อการนวัตกรรมการบัญชีและความสำเร็จอย่างยั่งยืน ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น เช่น เทคโนโลยีทางบัญชี การจัดการองค์กร หรือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์และผลกระทบของนวัตกรรมการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research*, 10. Aufl. John Wiley & Sons Ltd.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Srisaard, B. (2011). *Basic research* (7th ed.). Children's club.
- Baotham, S. (2015). *Accounting research*. Triple Education.
- Bock, L. (2015). *Work rules!: Insights from inside Google that will transform how you live and lead*. Hodder & Stoughton.
- Chiaranai, C., Chularee, S., & Srithongluang, S. (2018). Older people living with chronic illness. *Geriatric Nursing*, 39(5), 513-520.
- Choengram, O., Taewchoho, T., Hemmarat, C., Chiangnar, S. Poowadin, P. & Waiyawout, K. (2023). Navigating Risk management in modern organizations: The impact of transformative digital technology. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 239-250.

- Department of Business Development. (2019). *Keeping up with the new dimension of accounting in the digital age, Department of Business Development Accelerating the strengthening of accounting office business operators...accepting change (Issue 51)*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414025
- Dorf R. C., & Byers T. H. (2008), *New Technology Ventures* (2th ed.). McGraw-Hill.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Hair, J.F., Black, W.C.& Erson, R.E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson.
- Jantasopa, J. (2016). The impact of morality in the accounting profession on the work success of hospital accountants under the Ministry of Public Health in the northeastern region [Unpublished Master's thesis]. Maha Sarakham University.
- International Business Machines. (2023). *Artificial intelligence (AI) solutions*. <https://www.ibm.com/artificial-intelligence?lnk=flathl>
- Katasila, K. (2021). The competence of accountants can affect the successful performance of the accounting information system operation of the SME entrepreneurs in the service sector of the Bangkok area [Unpublished Doctoral dissertation]. Sripatum University.
- Lertpiromsuk, S., Sudhikiat, S., Aramrattana, O., & Kijrungrrojarean, P. (2024). The influence of accounting learning organization on the quality of financial report through the application of accounting innovation of bookkeepers in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(1), 190-202.
- Lertsahaphan. W., & Laonamtha. U. (2020). Effect of electronic accounting information systems on accounting best practice of electrical and electronics businesses in Thailand [Unpublished Master's thesis]. Maha Sarakham University.
- Mahoran, J., Petchchedchoo, P., Kumsuprom, S., & Vilalai, P. (2022). Factors affecting the success of information technology adoption in accounting professions. *Suthiparithat Journal*, 36(1), 80-100.
- Marcus, M. L. (2015). Accessing vs sourcing knowledge: A comparative study of R&D internationalization between emerging and advanced economy firms. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 63-86.
- McKinsey. (2024). *A survey of modern AI*. <https://www.normthing.com/2024/03/12/ai-gen-survey>
- Meekrut, P. (2024). Knowledge Management of organization in the digital age. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 2(2), 45-68.
- Mitrapanont, K., & Laohavichien, T. (2019). Effect of corporate governance quality and the internal audit function quality on enterprise risk management effectiveness. *Journal of Federation of Accounting Professions*, 15(46), 5-26.
- Phinit, S & Sukwatanasinit, K. (2018). The effectiveness of managerial accounting information affecting competitiveness and profitability of business. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 14(3), 21-43.

- Pungboonpanich, P., & Nakyam, N. (2022). The effect of digital accounting on the quality of financial reports. *Suranaree Journal of Social Science*, 16(1), 26-43.
- Prajakjit, P. (2022). Causal factors of accounting information systems influencing the quality of financial reports of small and medium enterprises in Bangkok [Unpublished Doctoral dissertation]. Sripatum University.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377.
- Rahab. (2012). Innovativeness model of small and medium enterprises based on market orientation and learning orientation: Testing moderating effect of business operation mode. *Procedia Economics and Finance*, 4, (2012), 97-109
- Rummasint, N., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Learning organization factors affecting innovation management in Thai Summit Automotive Co., Ltd., (Eds.) In proceedings of annual (pp. 15-16). Tokyo Business Research Conference.
- Rapeepisan, W. (2011). Human resource management (3rd ed.). Bangkok. Fine Handicrafts.
- Ratanasongtham, W. (2021). Casual factors of modern accountant's professional quotients influencing accounting practice efficiency and sustainable accounting success of accountants in companies listed on the stock exchange of Thailand. *Modern Management Journal*, 19(2), 64-81.
- Saenubon, N. (2019). Influences of accounting innovation and competitive advantage on investors' decision of listed companies in Thailand. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 8(16), 52-70.
- Samakketkarnpol, S., & Petchchedchoo, P. (2018). The relationship between corporate governance mechanisms and management fraud of the companies listed in the stock exchange of Thailand. *Suthiparithat*, 32(101), 92-109.
- Sawang, P., Charoenwiryakul, C., & Somjai, S. (2022). Administrative effectiveness of administrators of Don Tum subdistrict administration organization, Nakhon Pathom province. *The Journal of Development Administration Research*, 12(1), 44-56.
- Seangarvut, P., Prakobsaeng, P., & Kumsuprom, S. (2020). Corporate governance, firm performance and market value: Listed firms in thailand (mai). *Suthiparithat*, 34(109), 1-16.
- Scott, J. H. (1977). Bankruptcy, secured debt, and optimal capital structure. *The Journal of Finance*, 32(1), 1-19.
- Souza, L. A. & Da Silva MJPBM, F. T. (2017). The acceptance of information technology by the accounting area. *Sistemas and Gestao*, 12(4), 516-524.
- Techatanaset, P. (2021). Model of the relationship between the competence of the chief executive officer, the quality of internal control and the quality of financial reports that affects the financial effectiveness of companies listed on the stock exchange of Thailand [Unpublished Doctoral dissertation]. Sripatum University.

- Teerathanachaiyakun, K. & Teerachaipat, C. (2024). Factors influencing innovation small and medium-sized enterprises (SMEs) in the service sector, hotel accommodation type, in Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 5(1), 59-70.
- Thuan, P. Q. et al. (2022). The determinants of the usage of accounting information systems toward operational efficiency in industrial revolution 4.0: Evidence from an emerging economy. *Economies*, 10(4), 83-101.
- The Securities and Exchange Commission. (2023). *Acts and Royal Decrees*. <https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/ActandRoyalEnactment.aspx>
- The Comptroller General's Department. (2023). *130 years of determination The Comptroller General's Department launches "CGD Application" to elevate the organization to digital. Develop work with innovation Create sustainable economic and social stability*. <https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet>
- Varzaru, A. A. (2022). Assessing artificial intelligence technology acceptance in managerial accounting. *Electronics*, 11(14), 2256.
- Worakham, P. (2017). *Educational Research* (9th ed.). Maha Sarakham. Taksila.
- Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 32(6), 891-903.

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา
ในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
**Image Perception of Modern Retailers Influencing Purchasing Decisions
among Students in Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province,
Lao People's Democratic Republic**

นภาพร วงษ์วิชิต^{1*}, บิลลี อะโคตมี², ซัลมา ปาทาน², มะนีวอน แดหน่อไท³ และจิตใจ วันนะไซ³
**Napaporn Wongwichit^{1*}, Binli Akhotmi², Sanma Pathan², Manivone Deneouthai³
and Chitchay Vannaxay³**

Received: January 10, 2024; Revised: July 20, 2024; Accepted: July 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 385 ราย มีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์ตราหือ ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ ทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นักศึกษาวิชาชีพในนครไกสอนพมวิหาน

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² นักวิจัยอิสระ, Independent Researcher

³ วิทยาลัยกะสิกาและป่าไม้ แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, Agriculture and Forestry College, Savannakhet, Lao People's Democratic Republic

*Corresponding author e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Abstract

This study investigates the relationship between students' perceptions of modern retail images and their purchasing decisions in Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic. The research examines how different facets of the modern retail image influence purchasing decisions. A total of 385 vocational students from Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province, selected through a convenience sampling, were surveyed using a questionnaire. The data were analyzed with various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed a high level of positive perception across all aspects of the modern retail image among students. The institutional image received the highest average perception, followed by product/service offerings and brand image. The overall purchasing decision level was also found to be high. Moreover, the results suggested that perceptions of modern retailers, including product/service offerings, brand image, and institutional image, were positively correlated with purchasing decisions, with a statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, multiple regression analysis demonstrated that perceptions of modern retailers, products/services, and institutional image had a statistically significant effect on purchasing decisions, also at the 0.01 level.

Keywords: Image Perception, Modern Retail Stores, Student in Kaysone Phomvihane

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในทางด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ได้กล่าวว่าเป็น “ประตูการค้าหรือแลนด์ลิงก์ (Land link)” มีพรมแดนติดต่อกับประเทศจีน เวียดนาม เมียนมาและกัมพูชา ล้วนเป็นประเทศที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีการเชื่อมระบบการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบของอาเซียน มีแนวโน้มเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูงเฉลี่ย 5.6% (ปี พ.ศ. 2564 - 2568) (Export-Import Bank of Thailand, 2021) จากการเปิดประตูทางการค้าได้มีกลุ่มทุนหลักที่เข้ามาลงทุนจากจีน ไทย และเวียดนาม เข้ามาร่วมลงทุนในหลากหลายภาคธุรกิจ และภาคการค้าปลีกกันลงทุนต่างให้ความสนใจร่วมลงทุน โดยคาดการณ์ถึงมูลค่าการขนส่งของสินค้า (การขายส่ง การขายปลีกและค่าบริการซ่อมแซม) 73.541 พันล้านกีบในปี พ.ศ. 2566 (Thaipublica, 2023) ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า “ร้านแคมทาง” สุ้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะในแขวงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ คือ เวียงจันทน์ หลวงพระบาง สະหวันนะเขต และจำปาสัก ทั้ง 4 แขวง ที่มีประชากรจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งของที่มีอยู่ทั้งประเทศและในปี พ.ศ. 2564 จัดกลุ่มโครงสร้างอายุของประชากรตามดัชนีสูงวัย นับได้ว่าเป็น “สังคมที่เยาว์วัยที่สุด” (Youngest Society) เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยกลางคน (15 - 64 ปี) 64.62% ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Cruz et al., 2022; Export-Import Bank of Thailand, 2021) ในปัจจุบันพบว่านครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีจำนวนประชากรถึง 1 ล้านคน รายรับได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 ต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 2,054 พันล้านกีบ มีรายได้เฉลี่ย 2,041 ดอลลาร์สหรัฐต่อหัวต่อปี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 8 ร้าน (Royal Thai Consulate-General, Savannakhet, 2022)

ด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตได้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็นอีกทางเลือกที่สำคัญที่ลูกค้าได้มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะ

กลุ่มของนักศึกษาวิชาชีพที่กำลังศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพของประเทศและอาศัยอยู่ในแขวงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Export-Import Bank of Thailand, 2021) ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการให้มีความทันสมัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นให้มีความสอดคล้องกับต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ จากการระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้มีการสร้างบรรยากาศและความสะดวกสบายให้กับลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านและมุ่งเน้นให้บริการที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Nakthong, 2022) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เน้นการปรับกระบวนการดำเนินงานเพื่อความสะดวกสบาย และมีเอกลักษณ์ ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้บุคคลต่างได้รับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการดำเนินงานทำให้ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน ซึ่งได้จำแนก 3 ประเภท ดังนี้ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) (Kotler, 2000) จะทำให้ลูกค้ารับรู้ มีความประทับใจ เชื่อมั่นและไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Purchase Decisions) ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นการเลือกที่ลูกค้าจะทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเลือกสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามต้องการทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจและความต้องการ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเลือกพิจารณาแล้วว่าเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด จากแหล่งต่าง ๆ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Semaichai, 2007)

จากประเด็นการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตนั้น การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการกำหนดแผนยุทธ์ทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

Jantawacharagorn et al. (2018) ได้อธิบายถึงธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก เนื่องจากเป็นระบบที่มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดเด่นของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลิตภัณฑ์

มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ได้มีการดำเนินงานภายใต้การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้มีระบบ และมีความรวดเร็วในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก โดยมีจุดประสงค์ในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ คือ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทำให้สามารถดำเนินงานได้ในปริมาณมากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็ว ยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้า ระบบคลังสินค้าและการดำเนินการขายสินค้าหน้าร้าน เป็นต้น

2. การเพิ่มผลผลิต มีการบริหารจัดการพื้นที่ร้านได้อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับการวางสินค้าให้ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า มีผลให้ได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เช่น ระบบการจัดการหน้าร้าน ทำให้ระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าลดลง การรับชำระบิลมีความสะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ในด้านบริหารด้วยต้นทุนที่ต่ำ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่น ร้านค้าปลีกที่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสต็อก เป็นต้น

Wiriyakit (2015) ได้กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Trade) ว่าปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีลักษณะเฉพาะ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นจุดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ราคาจะถูกกำหนดไว้ มีรูปแบบครบครันและมีอาชีพ ซึ่งหากการลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานก็จะมีมากขึ้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวนมากขึ้น โดยแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขายส่ง (Cash and Carry) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)

ความหมายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการกล่าวถึงอย่างหลากหลายแต่สามารถสรุปได้ว่า เป็นระบบการค้าที่ปรับปรุงและพัฒนาจากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าภายในร้านที่มีหลากหลาย ความเชี่ยวชาญและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน ซึ่งมีผลให้ระบบการค้าดำเนินงานมีประสิทธิภาพ สะดวก อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำในการดำเนินงานจากการประหยัดจากขนาดและมีการตอบสนองลูกค้าอย่างความรวดเร็วในการให้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Paemngon (2013) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง ผลเนื่องมาจาก การที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

Waithayawongkorn (2013) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง เป็นการตีความจากการกระทบจากสิ่งเร้าที่ได้รับสัมผัส ทำให้เกิดกระบวนการคิด การแปลความ เลือกผสมข้อมูลโดยพื้นฐานจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่จากสิ่งแวดล้อม หรือจากภายในตัวบุคคลมีกระบวนการที่เกี่ยวกับความคิด ความจำ ความรู้สึกอารมณ์ การเรียนรู้ การตัดสินใจและบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามการแปลความหมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

จากความหมายของการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการรับสัมผัสและเกิดความรู้สึก ซึ่งการสัมผัสจะส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความหมายและความรู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์ที่ตนเคย การตัดสินใจ การวิเคราะห์ตรวจสอบโดยผลที่ได้จะนำไปสู่การตัดสินใจและได้แสดงออกถึงการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจด้วยการตีความหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและมีการประเมินถึงความแตกต่างในบุคลิกภาพขององค์กรในทุกมิติ ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นจะมีความแตกต่างและผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจองค์กรนั้น ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร Kotler (2000), Wongmonta (1998) และ Anderson and Rubin (1986) ได้จำแนกไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product or Service Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับเฉพาะภาพรวมของสินค้าและบริการที่มีทุกประเภทและทุกตราสินค้าภายในองค์กรนั้น

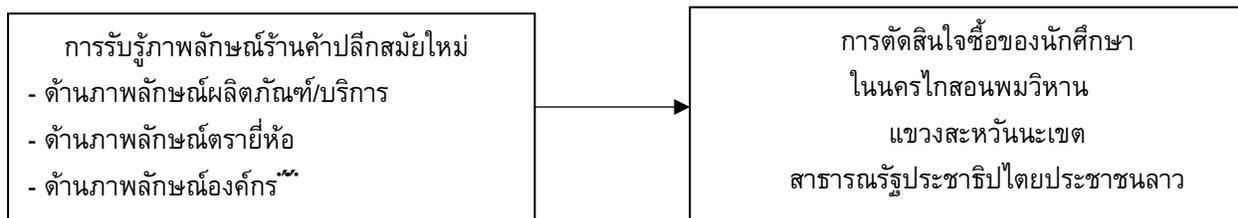
2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงตรานั้น ๆ หรือเครื่องหมายทางการค้า ได้มีการใช้การส่งเสริมการตลาด สื่อสารถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า ถึงลักษณะเด่นที่เป็นจุดขายถึงองค์กรจะมีหลากหลายตราสินค้าไม่จำเป็นที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกันเพราะแต่ละตราจะมีสิ่งที่เฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันไป

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจเกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบัน แต่ไม่รวมถึงสินค้าและบริการหรือตรา โดยภาพลักษณ์จะทำให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคมีการเผชิญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่มีผลต่อกระบวนการภายในจิตใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Semaichai, 2007)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความชอบร้านค้าปลีกของลูกค้ายุคใหม่ในประเทศไทยเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกได้มีการจัดการรูปแบบร้าน และการจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความสวยงาม มีความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงของร้านค้า การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด และไม่ก่อมลภาวะที่เป็นภาระต่อคนรุ่นต่อไป เช่นเดียวกับ Nurtanto et al. (2022) พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการในรูปแบบบริการตนเอง CG Mart ในประเทศอินโดนีเซียที่มีการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ Lucky and Ningrum (2023) พบว่าจากกรณีศึกษาของ Transmart Mx Mall Malang ในประเทศอินโดนีเซีย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นตราสินค้าที่ถูกค่าให้การยอมรับ เนื่องจากเมื่อมีการใช้สินค้านั้นแล้ว สินค้าเป็นตามที่คาดหวังไว้และลูกค้ามีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนภาพลักษณ์ด้านราคา มีผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากลูกค้าได้รับรู้ว่ามีมูลค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ในกรณีของ Phetsaen and Koopeateng (2020) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการซื้อของลูกค้าภายในร้านมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถที่จะเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ และให้ความสำคัญกับการบริการนั้น และในงานวิจัยของ Somjit and Udomthanawong (2020) ได้ศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นที่เปิดตลาดในประเทศไทยกรณีศึกษา ดองกิโมลล์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ติดนั้น มีผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Teerathanachaiyakun and Shouchupol (2022) พบว่า การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการ

ดำเนินการของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวความคิด
ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H₂: การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ของประเทศและอาศัยอยู่ในช่วงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีรายได้สูงและมีและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Export-Import Bank of Thailand, 2021) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้เคยซื้อใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรของ Cochran (1977, as cited in Vanichbuncha, 2011)

ขอบเขตเนื้อหา

2. ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้มีการสร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และได้มีข้อคำถามในการคัดกรองการเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อนการตอบแบบสอบถามในตอนต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended - Questionnaires) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจำนวน 7 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยค่า IOC ที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งงานวิจัยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (Suriyawong et al., 2020) ส่วนการตรวจความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะของประชากรที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Srisatitnakul, 2007) โดยงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.75 - 0.89 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะผ่านเกณฑ์ (Srisatitnakul, 2007) โดยงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 - 0.83 และข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิทาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้เคยซื้อใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและตรวจสอบความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 เมษายน - 30 พฤษภาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 79.22) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 46.75) สถานที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.17) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.66) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 145 คน

(ร้อยละ 37.66) ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 3 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 39.48) ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.74) และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง จำนวน 51 - 100 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 38.96)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.07	0.52	มาก
2	ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ	4.06	0.51	มาก
3	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.10	0.52	มาก
รวม		4.08	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	มีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.02	0.92	มาก
2	มีการเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.08	0.81	มาก
3	มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.85	มาก
4	มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.10	0.78	มาก
รวม		4.06	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านภาพลักษณ์ ตราหือ	ด้านภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจ ซื้อ	VIFs
\bar{X}	4.07	4.07	4.10	4.06	
S.D.	0.52	0.51	0.52	0.66	
ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ	-	0.79**	0.75**	0.78**	3.18
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	-	0.76**	0.64**	3.20
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	-	-	-	0.67**	2.73
การตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้าน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.73 - 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair et al. (2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.64 - 0.78 โดยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.78$) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.67$) และด้านภาพลักษณ์ตราหือ ($r = 0.64$) ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครไคสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การรับรู้ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อ (Y)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	สัมประสิทธิ์		
	การถดถอย	มาตรฐาน	การถดถอยแบบ		
	ไม่ปรับ	มาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	มาตรฐาน (B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-0.24	0.18		-1.36	0.18
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ (PI)	0.83	0.07	0.65	3.18	0.00**
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	-0.02	0.07	-0.02	-0.32	0.75
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (II)	0.25	0.07	0.20	3.82	0.00**

F = 215.97 P = 0.00^a Adjusted R² = 0.62

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือและด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาสมการความถดถอย มีความสามารถในการอธิบายผลการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เท่ากับร้อยละ 62 (Adjusted R² = 0.62) การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ (PI) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (II) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Ŷ) ของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.24 + 0.83PI + 0.25II$$

อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์/บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำมาจำหน่ายและให้บริการนั้น สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า บริการที่ถูกต้อง เอาใจใส่ การให้บริการลูกค้า ภายในร้านจัดหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน การให้บริการที่สะดวกและมีสาขาครอบคลุมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความชอบในร้านค้าปลีกของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ในประเทศอินเดียเกิดจากร้านค้าปลีกได้มีการจัดการรูปแบบร้านและการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของร้านค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nurtanto et al. (2022) พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการในรูปแบบบริการตนเอง CG Mart ในประเทศอินโดนีเซียที่มีการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนงานวิจัยของ Phetsaen and Koopeateng (2020) พบว่าร้านค้าปลีกที่มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้ามีความหลากหลายและลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ รวมทั้งการให้บริการที่ดี จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพรวมของร้านค้าและวิธีการบริหารจัดการภายในร้านทุก ๆ ด้าน ไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบในด้านสินค้า/บริการราคา และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ลูกค้าได้พิจารณาถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรมจริยธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความปรารถนาของลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และไม่ก่อมลภาวะที่เป็นภาระต่อคนรุ่นต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Teerathanachaiyakun and Shounchupol (2022) พบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการดำเนินการ

ที่เหมาะสมมีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกในประเทศไทยและงานวิจัยของ Somjit and Udomthanawong (2020) ธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นที่เปิดตลาดในประเทศไทยกรณีศึกษา ดองกิโมลล์ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นมีผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งให้ความสะดวกสบาย โดยร้านค้านั้นใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สามารถซื้อตราสินค้าที่ทดแทนกันได้หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abin et al. (2022) พบว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวได้ว่าแม้ว่าลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี จดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า รับรู้ต่อตราสินค้าและระลึกได้เมื่อต้องการซื้อสินค้าก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าลูกค้ายินดีที่จะซื้อ แต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ราคา การจัดบรรยากาศภายในร้าน สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย การเอาใจใส่ลูกค้า และรูปแบบการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องการขยายตลาดสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประกอบการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ และภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า/บริการ สินค้าภายในร้านควรหลากหลายและทันสมัย อีกทั้งจะต้องเอาใจใส่เกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าทุกราย จัดหมวดหมู่สินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าเบ็ดเตล็ด มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีระบบการจัดการสินค้าอย่างเป็นระบบ ดูแลความสะอาดและตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัย จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

และมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการในสาขาที่ตนเองเดินทางสะดวก

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ควรให้มุ่งเน้นในระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและลดความผิดพลาดการให้บริการ มีการบริหารจัดการพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการทุกช่วงเวลา ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นหลักคุณธรรมและจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน สังคม โดยมีโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม เช่น กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม โครงการรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีผู้วิจัยและคณะได้รับคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์วิสุท นวนวิจิตร และอาจารย์สุกษะดี อินสีเชียงใหม่ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อธิการบดีประจำสาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ ผู้วิจัยและคณะขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Anderson, P. M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. Prentice Hall.
- Cruz, S., Sharpe, A., & Young, D. (2022). "Our future is where the heart is": How futures literacy can enhance youth voice and the case of youth policy development in Laos. *Journal of futures studies*, 27(1), 129-141.
- Export-Import Bank of Thailand. (2021). *Unlocking (non-secret) strategies to penetrate the e-commerce market in Laos*. https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/22453/0721_new_market.html (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Islam, S.B., & Darzi, M.A. (2022). Understanding the impact of situational factors on green purchase Intention in Retailing: A Study of Young Consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(23), 273-286.
- Jantawacharagorn, J., Pongyilahla, A., & Wirayangkura, M. (2018). The Relationship between the image of small consumer goods retailers and consumer buying behavior: A comparative study of traditional and modern Retailers in Thailand. *Panja Phiwat Journal*, 10(3), 55-57.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Lucky, O.S., Aisjah, S., & Ningrum, A.P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22-30.
- Nakthong, K. (2022). *Visiting the shopping mall in Laos after the easing of the COVID-19 pandemic*. <https://mgronline.com/columnist/detail/9650000079354> (in Thai)
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The effect of retailing Mix on customer purchase decision. *International Journal of Economics Development Research* 3(1), 71-83.
- Paemongkol, P., Dangsungwal, N., & Mangkornsila, M. (2013). *Recognition and preparedness of professional skill towards an ASEAN community, case study: Undergraduate student of food service industry Program, Research Report*. Faculty of Industrial Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)
- Phetsaen, W. & Koopeateng, N. (2020). The factors affecting the consumer purchasing decisions from modern retailer stores in Bangkok metropolitan area. *Journal of MCU Nakhondhat*, (10)5, 199-211.
- Royal Thai Consulate-General, Savannakhet. (2022). *The prime Minister's office participated in the ceremony to declare Kaysonephomvihane, Savannakhet, Laos*. <https://www.shorturl.asia/tSvmB> (in Thai)
- Semaichai, C. (2007). *Management and marketing services*. SE-Education. (in Thai)
- Srisatitnakul, B. (2007). *Research methodology: Practical Guidelines for Success*. U&I Intermedia. (in Thai)
- Suriyawong, S., Phanthai, B., Ketasa, T., Amaratsak, S., Ruengsri, S., & Setthawong, P. (2020). *Research and statistics* (3rd ed.). Promotion Academic Center. (in Thai)
- Somjit, S. & Udomthanavong, S. (2020). Factors affecting the purchase decisions of Japanese retail businesses entering the market in Thai: A case study of Dongki Mall. In Wongwailkhit, K. (Eds.), *RSU International Research Conference 2020* (pp. 662-671). Rangsit University. <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- Teerathanachaiyakun & Shouchupol. (2022). Factors influencing the competitive advantage of small and medium enterprises in the wholesale - retail sales sector of Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 213-223.
- Thaipublica. (2023). *ASEAN Roundup*. <https://thaipublica.org/2023/01/asean-weekly-roundup-180/> (in Thai)
- Waithayawongkorn, N. (2013). *Perceptions from nursing students on their first clinical practice*. Boromarajonani College of Nursing, Nakhon Ratchasima (in Thai)
- Wiriyakit, K. (2015). *Retailing and wholesalet trade*. Akasorn Mai Kanpim. (in Thai)
- Wongmonta, S. (1998). *How important is that image?*. THEERA FILM & SCITEX. (in Thai)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภค
ในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

**Social Media Marketing and Its Effects on Liquor Purchasing Intentions of
Consumers in Guizhou Province, People's Republic of China**

ดิง ไจยู่^{1*}, ชนมนัญชา กังวานศุภพันธ์¹ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์¹
Ding Jaiyu^{1*}, Chonnatcha Kungwansupaphan¹ and Ubonwan Suwannaputit¹

Received: May 01, 2024; Revised: June 01, 2024; Accepted: July 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภค ในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภค ในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่ซื้อสุราในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภค 387 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ เปอร์เซนต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง องค์ประกอบทุกด้านของการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่ ความบันเทิง การโต้ตอบ ความทันสมัย การปรับแต่ง และการบอกต่อ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน ในขณะที่เดียวกัน ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภคโดยรวมมีการรายงานอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสุราของผู้บริโภค การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสุราของผู้บริโภคได้ร้อยละ 56.90 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจสุรา โดยการระบุกลยุทธ์ที่มีอยู่ของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสุราของผู้บริโภคได้ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสุราสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดของตนให้เหมาะสมได้

คำสำคัญ: การตลาดสื่อสังคม ความตั้งใจซื้อ สุรา

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University
^{*}Corresponding author e-mail 78073217@qq.com

Abstract

This research aims to 1) study the level of social media marketing and consumer liquor purchasing intention in Guizhou Province, People's Republic of China, and 2) examine the effect of social media marketing on consumer liquor purchasing intention in Guizhou. The study employed a quantitative approach, focusing on consumers who purchased liquor in Guizhou. The sample comprised 387 consumers, with data collected through an online questionnaire survey. Statistical software was utilized to analyze the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall level of social media marketing was high. All components of social media marketing, including entertainment, interactivity, trendiness, customization, and word-of-mouth, also exhibited high mean scores. Similarly, the overall consumer liquor purchasing intention was reported at a high level. The findings indicated that social media marketing had a significant positive impact on consumers' liquor purchasing intention. Social media marketing could predict consumers' liquor purchasing intention at 56.90 percent, with statistical significance at the 0.05 level. This study provides valuable insights for the liquor industry by identifying existing social media marketing strategies. The importance of leveraging social media to stimulate consumer purchasing intention is highlighted, enabling liquor businesses to adapt their marketing strategies accordingly. These findings can help liquor enterprises optimize their social media marketing approaches to effectively influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Purchasing Intention, Liquor

Introduction

From traditional techniques passed down through generations to modern innovations, its production reflects a blend of tradition and innovation. The diverse range of flavors and aromas, often derived from unique ingredients and fermentation processes, adds to its allure. Moreover, the burgeoning market presents ample opportunities for growth and exploration within the industry. The People's Republic of China has a long history of alcohol consumption, with liquor-making dating back 9,000 years. China's liquor industry is advancing to the stage of high-quality development, with a long history and broad market prospects. Liquor is an essential tool for social communication and a necessity for commercial banquets (Wu, 2019). The liquor industry is green and pollution-free, with high profitability and a strong ability to promote employment. It has prominent advantages and is a key industry in Guizhou at the present stage. This indicates that the Guizhou liquor industry is highly competitive, and Guizhou liquor has begun to pay more attention to product quality and the market as a whole (Dong & Xu, 2019). Guizhou is a major producer of nationally flavored liquor, and there are many liquor brands in the Guizhou region. In 2010, the Guizhou Provincial Party Committee and provincial government issued a series of policy documents to promote the rapid development of the Guizhou liquor industry, deepen the reform of the liquor industry, and facilitate rapid development within the province. According to the statistics of the China Business Information Network, Guizhou liquor production has increased year by year from 2010 to the present. Chinese liquor culture has a long history. Since ancient times, liquor has been carried forward on the land of China as an important medium for communication, celebration, and the expression of emotions. Guizhou, as one of the famous liquor-producing areas in China, with rich natural resources and profound cultural heritage, makes Guizhou liquor shine in the world. Liquor consumers have unprecedented freedom and autonomy, and the actual market demand is becoming critical information for many liquor enterprises (Jiang, 2015). China has experienced growth from a low-income country to a middle- and upper-income country over the past few decades (Liu et al., 2022). In this context, the market environment that Chinese liquor enterprises rely on for survival is gradually changing from a seller's market to a buyer's market. The average annual consumption of alcoholic beverages per capita increased from 4.9 liters in 2003 - 2005 to 7.2 liters in 2016, and the average consumption of regular drinkers was 12.9 liters per capita in 2016 (Wang et al., 2019). China is a significant wine production and export country, producing 740.73 million liters of liquor in 2020. According to Chinese customs data, China's wine exports amounted to 14.246 million liters, valued at 459.912 million dollars, and imports amounted to 11.427 million dollars. Chinese wine is an essential carrier of Chinese culture in the world (Hu & Zeng, 2022).

Social media marketing is defined as using electronic and Internet tools to share and discuss information and experiences with others more effectively. The role of social media in a company's marketing campaign is to build a close relationship between the customer and the company and to provide the company with easy access to the customer. Social media has enabled businesses to expand their geographic reach, strengthen brand evaluation, and build closer ties with customers. Customers have gained power and control over the marketing communication process through social media and have become creators, collaborators, and commentators of information. It is becoming increasingly important for marketers to strategically use and leverage social media for competitive advantage and performance excellence (Li et al., 2021).

Based on this issue, some marketing theories, methods, and practices began to be valued by the liquor industry. In terms of applying marketing strategies, how to quickly and effectively achieve the high-quality industrial capacity of liquor enterprises and increase product sales is the critical point for enterprises to deal with the complex liquor market environment at present (Lan, 2017). The use of social media can strengthen brand evaluation, expand geographical coverage, and enhance contact with customers. Social media, defined as the use of electronic Internet tools, can effectively share and discuss a company's products with other consumers. Most social media platforms provide users with interactive solutions such as chat, email, video, text-document sharing, blogs, and newsgroups (Mayfield, 2007). Social media promotes mutual enrichment through dialogue, communication, and participation, improving conditions for consumers and buyers in the purchasing process. It also reduces coordination and transfer costs by influencing customer perception of value, making it an important marketing strategy (Bazrkar et al., 2021). Social media marketing is a cost-effective marketing tool, which is why it is often used by small and medium-sized enterprises.

Nevertheless, in terms of business operation, the liquor industry faces many difficulties (Hui et al., 2021), such as vulnerability to price adjustments and international trade policies, high competition, soaring energy prices, and uncertain climate change. Moreover, despite numerous studies investigating the determinants of consumer purchase intention in China, there is a gap in the literature regarding the relationship between consumer purchase intention and social media marketing. Therefore, this study emphasizes social media marketing and its influence on the liquor purchase intention of consumers in Guizhou province. Our intuitive and empirical study of social media strategies includes five components: entertainment, customization, interactivity, word-of-mouth, and trendiness. This study contributes to the literature by investigating social media marketing and its effects on the liquor purchasing intentions of consumers within the context of Guizhou, People's Republic of China. It also offers academic and practical insights into understanding which social media marketing strategies influence consumers' purchase intentions for liquor. Additionally, the study highlights some pitfalls of relying on social media, providing insights that could help liquor enterprises leverage social media marketing to stimulate consumer purchase intention effectively.

Research Objectives

The objectives of this research are as shown below :

1. To study the level of social media marketing and consumer purchasing intention of liquor enterprises in Guizhou, People's Republic of China.
2. To study the effect of social media marketing on consumer purchasing intention of liquor enterprises in Guizhou, People's Republic of China.

Literature Review

1. Social Media Marketing

Social media marketing activities are defined as effective marketing methods. To establish a strong brand image in the eyes of consumers, many companies use social media marketing activities to promote products and understand consumer needs on social media. Entrepreneurs and businesses can greatly benefit from leveraging social media, as it not only helps them spot opportunities but also enhances their products and services. Using social media for promotion is cost-effective and one of the most flexible methods available to entrepreneurs for engaging their target audience and boosting sales (Khoehn et al., 2023). Social media is revolutionizing the liquor consumption market, making it difficult for traditional marketing and single sales channels to match consumer habits and product purchase demand. China's Internet ecosystem has become increasingly mature, with an average daily online time of more than 4 hours by 2021. Instagram is the most popular and important platform for social media marketing research in existing studies, accounting for 32% of all social media research, followed by YouTube at 19%, and blogs at 13%. Facebook, Sina Weibo, Twitter, and WeChat have received less attention, accounting for the remaining proportions, with only 3% of studies on Sina Weibo and even less on WeChat, accounting for only 1%. In total, only 4% of all social media marketing studies were conducted in the context of Chinese social media platforms. While Instagram is one of the more strategic channels for influencer marketing campaigns, more research is needed to look at other social media platforms, as consumer behavior or brand actions can vary depending on the nature and characteristics of each platform. According to iiMedia Research, China's mobile social users exceeded 900 million in 2020, an increase of 7.1% from 2019. As of September 2020, Sina Weibo had 511 million active users, with an average of 224 million daily active users. The post-90s and post-00s generations accounted for nearly 80% of Weibo users. As China's leading social media platform, Sina Weibo has high research value (Gao, 2022). Liquor enterprises use the Internet to innovate their marketing models better to meet consumer demand for personalized and differentiated liquor products. Social media marketing is a cost-effective marketing tool, so it is often used by small and medium-sized enterprises. It consists of the following components:

Entertainment: The entertainment aspect of social media marketing refers to the experience marketers create for consumers to feel fun and playful when using social media platforms (Ashley & Tuten, 2015). Brand pages with video clips, pictures, and stories can be more effective in capturing consumers' attention (Merrilees, 2016). Companies must invest in social media marketing to build emotional connections with consumers, as deeper interactions can lead to better judgments. Consumers can shop and improve products with merchants and other consumers through social media.

Interaction: The degree to which social media integration provides opportunities for a two-way exchange of views and information sharing is called social media marketing interaction (Daugherty, 2008). Encouraging users to participate in discussions on social media platforms is an important aspect for corporate marketers (Manthiou, 2013). In social media, the accuracy of interactive information can change consumers' attitudes towards brands, and brand attitude will affect consumers' purchase intentions and behavior.

Word of Mouth: This study focuses on online word of mouth in social media marketing, which refers to potential, actual, or former consumers who use social media platforms to communicate about products, brands, or companies. The level of online word of mouth refers to the extent to which consumers exchange, disseminate, and upload information (Kudeshia & Kumar, 2017). Online word of mouth has more credibility, empathy, and relevance than the messages brands generate online (Gruen, 2006). Online word of mouth is an essential part of social media marketing, as consumers often turn to previous consumer comments before making a purchase decision. According to the "2021 China Online Shopping User Survey Report," consumers pay more attention to online word of mouth, followed by commodity price and merchant reputation. The reason is that consumers, unable to access physical commodities on social networks, proactively collect relevant information about commodities in advance as a reference (Jingjing, 2019).

Trendiness: The trendiness of social media marketing refers to the extent to which brands communicate the latest and trendiest (i.e., "trending") messages. Social media provides consumers with the latest information and hot topics to get their attention. Consumers increasingly search for and obtain product-related information through social media platforms (Becker et al., 2011). This usage can help marketers provide consumers with up-to-date information about hot topics, thereby creating value by reducing information search efforts (Becker et al., 2011). Trend information on social media covers four motivations: supervision, knowledge, per-purchase information, and inspiration. Supervision is the observation of updates in a consumer's social environment, knowledge is the information a brand provides, per-purchase information is product reviews, and inspiration is how consumers track information related to the brand and get new ideas.

Customization: The degree to which social media channels provide customized information search and services is referred to as the customization of social media (Jacob, 2020), and products and information that meet consumer preferences are also categorized as the customization of social media (Godey et al., 2016). Customizing messages for specific users and promoting products to specific user groups of interest (Chan & Guillet, 2011) enables brands to target specific audiences through personalized information on social media, making customized services and information more conducive to consumer use of social media.

2. Consumer Purchasing Intention

Consumers' purchase intention is a relatively complex activity influenced by the interaction between internal and external factors. Purchase intention is the psychological manifestation of consumers seeking satisfaction of their demands, which can be said to be the prelude to purchase behavior (Liu, 2015). Similarly, Lin et al. (2011) viewed purchase intention as the psychological state of a consumer intending to buy a particular brand within a certain timeframe, as well as the probability and possibility of the consumer making an actual purchase. Purchase intention is also described as the likelihood that a consumer is inclined to buy specific products, indicating that a higher Purchase Intention corresponds to a greater probability of purchase (Lee & Olafsson, 2009). Whether consumers take action to buy or not depends on their purchase intention of the product. Consumers' purchase behavior is dynamic, impulsive, and transitional (Zheng & Yu, 2016). The results of the study indicate that consumers' online shopping behavior is affected by many factors, such as demographic factors. Social factors Consumer online shopping experience Knowledge about using the internet and computers website design social media Situational factors Facilitation conditions Product features Promotional format Payment options Shipping and after-sales service It plays an important role in online shopping. (Pandey & Parmar, 2019). The influence of consumers' purchase intention is studied from the perspective of innovation diffusion theory. Social media market can exert a particular influence on consumers' purchase intention through informal channels, and such influence is related to the quality of recommendation information and the characteristics of information transmission (Liang et al., 2018).

3. The influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention

Social media is viewed as an important factor in the current business context that influence consumer purchase intention. Social media has emerged as an alternative communication tool, enhancing existing relationships and activities in an enjoyable manner, thus enriching user experiences. Additionally, the growing

use of social media offers a platform for promoting brands and influencing consumers' purchasing preferences and decisions (Gautam & Sharma, 2017). Consumers' intention to purchase is largely influenced by the level of satisfaction they anticipate and experience. If a brand meets their expectations, they are likely to become loyal customers. However, if the brand falls short, consumers might engage in negative word-of-mouth about it (Shahid et al., 2017). Prior literature found that social media marketing has an influence on consumer purchasing intention. For instance, Alalwan (2018) found that when customers perceive social media content as aligned with their preferences and interests, they are more likely to purchase the advertised products. Those who see social media marketing as relevant to their needs will view it as more beneficial and effective. Further, consumers share content with positive, negative, and neutral sentiments about products and services, which their friends and acquaintances view, reflect upon, and act on, shaping the interactive nature of social media marketing (Onofrei et al., 2022). On social media, users engage with friends while sharing memorable moments that help them express their identity and simultaneously disseminate product information (Wang et al., 2021). Such functions of social media, if used as a marketing strategy, will have a positive effect on stimulating consumers' purchase intentions. Moreover et al. (2019) addressed that a growing number of consumers are turning to the internet and dedicating more time to information searches, significantly influencing their purchasing decisions. Unlike traditional communication methods, social media marketing offers a more genuine interaction, aiming to showcase the true essence of the brand rather than manipulating its image.

In addition, social media engagement in the liquor sector includes actions like clicking on liquor ads on non-branded websites, intentionally visiting branded websites, entering online contests, following alcohol-branded social media accounts, liking or sharing liquor-branded posts, and receiving brand updates through digital channels. Such active interaction with brand messages is closely linked to increased brand trust, positive attitudes towards the brand, and higher purchase intentions (Beukeboom et al., 2015). Consumers' participation in liquor enterprises on social media has a range of promotional effects, including increased sales, customer satisfaction, and overall competitiveness. Therefore, social media marketing is the primary goal of building an intimate relationship with current and potential consumers to purchase liquor products through effective messages.

According to the above review of literature, we therefore propose that,

Hypothesis : Social media marketing has positively influenced liquor purchase intention of consumers in Guizhou, People Republic of China.

Figure 1 shows the conceptual framework constructed from existing frameworks in prevalent previous studies.

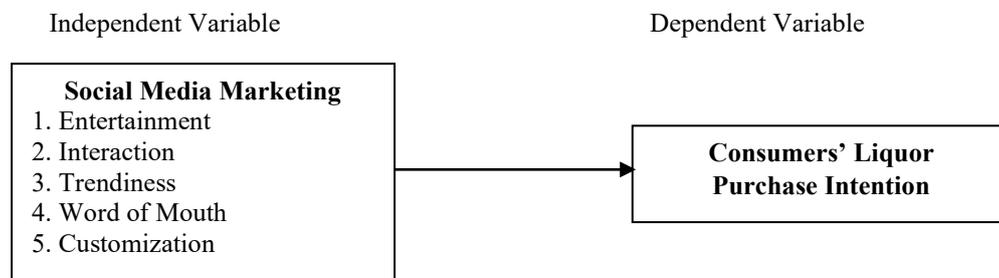


Figure 1: Conceptual framework
 Source : Literature Review

Methodology

1. Population and Sample

Population of this study was consumers who lived in Guizhou province, People Republic of China, and had experienced in purchasing liquor. The number of this consumers is large and unknown; thus, the sample size was calculated by using Cochran's formula with a confidence of 95% and an error of 5% (Cochran, 1953). It resulted in the sample size of 384 consumers. However, after delivering the questionnaire, there were 387 responses answering the questionnaire. Therefore, the final sample size for statistical analysis was 387 which represented for the population of the research.

2. Research Tools

A questionnaire was developed according to the literature reviews related to social media marketing and purchase intention. The first part of the questionnaire focuses on the respondents' demographic information. The second and third parts of the questionnaire were adopted from the previous research, and used a

Likert 5 scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The social media marketing items adopted from Moslehpour et al. (2021), Laksamana (2018), Cheung et al. (2020) (19 questions). The third part is the consumers' liquor purchase intention, adopted from Alalwan (2018), Moslehpour et al. (2021), Laksamana (2018). Then, the item objective congruence index of item objective congruence (IOC) value of the problem was calculated using Rovinelli and Hambleton (1997) formula. All values range between 0.917 - 1.00.

The research was carried out in China, necessitating the translation of all items into Chinese using the back-translation method. Following the guidelines provided by Beaton et al. (2002), we established cross-cultural adaptation procedures for translating and validating the questionnaire. To assess the internal consistency of the questionnaire, a pre-test involving a specific sample of 30 participants was conducted, utilizing Cronbach's alpha (1951) value as recommended by Hair et al. (2010). The results are shown in Table 1. They show a reliability value higher than the value of 0.9. Social media marketing strategy is 0.984, and consumer purchase intention is 0.917. Therefore, it can be concluded that the questionnaire has a high reliability (Hair et al., 2010).

Table 1 Questionnaire's reliability value

Variable	Number of Questions	Cronbach's Alpha Coefficient
Social Media Marketing	19	0.984
Consumers' Purchase Intention	4	0.917

3. Data Collection

The researchers conducted data collection in Guizhou province, People Republic of China. Software program was used to generate both the digital questionnaire and QR code. Before the distribution and retrieval of the surveys, the researchers provided a letter and sent to liquor retailers asking for their assistance to forward the online questionnaire link and QR code to consumers who purchased liquor at their shops. Therefore, convenience sampling was used in this research. The data collection process took three months between May 20, 2023 to August 20, 2023. It resulted in receiving valid and usable 387 questionnaires using this method.

4. Statistical Analysis

This study utilized descriptive statistics alongside multiple regression analysis. Descriptive statistics, including frequency and percentage values, were employed to examine the demographic data of participants (gender, age, education level, monthly income, cost of buying liquor per time, frequency per month, and platform of buying). The interpretation of mean values follows a scale ranging from strongly disagree (1.00 - 1.80), disagree (1.81 - 2.60), moderate (2.61 - 3.40), agree (3.41 - 4.20), to strongly agree (4.21 - 5.00) (Pimentel, 2010). Analysis of the Pearson correlation coefficient and testing of hypotheses were conducted using multiple regression analysis. The results of analysis then presented in tables, descriptions and summaries.

Results and Discussion

1. Demographic Information

Table 2 shows demographic information of all respondents who answered the questionnaire in this study. All of them lived in Guizhou province, People Republic of China. The results of demographic information provide a preliminary analysis of the 387 respondents in this study. The majority of respondents were male (n = 204, 52.71%) and 35.92% (n = 139) of respondents were under the age of 31 - 40 years old. Most of respondents (n = 230, 59.43%) had a bachelor's degree in education. The monthly income of most respondents was between ¥4001 - ¥6000 (n = 183, 47.62%). When investigating their spending on liquor per time, most of them spent below ¥3,000 (n = 124, 32.04%). Apart from that, majority of respondents bought liquor 1 - 3 times per month (n = 309, 79.84%). When asked what platform to purchase liquor, most respondents chose to purchase liquor via Taobao platform (n = 195, 50.39%).

Table 2 Demographic information on respondents

Participations' Information		Frequency (n = 387)	Percent
Gender	Male	204	52.71
	Female	183	47.29
Age	21 - 30 years old	138	35.66
	31 - 40 years old	139	35.92
	40 - 50 years old	76	19.64
	Above 51 years old	34	8.79
Education	Lower than a bachelor's degree	142	36.69
	A bachelor's degree	230	59.43
	Master's degree or above	15	3.88
Income/month	Less than ¥4,000	79	20.41
	¥4001 - ¥6000	183	47.29
	¥6001 - ¥8000	97	25.06
	More than ¥8,000	28	7.24
Cost of purchasing liquor per time	Below ¥3,000	124	32.04
	¥3001 - ¥6000	59	15.25
	¥6001 - ¥8000	93	24.03
	More than ¥8,000	111	28.68
Frequency of purchasing/month	1 - 3 times	309	79.84
	More than 3times	78	20.16
Platform of purchasing	WeChat	99	25.58
	Taobao	195	50.39
	Company website	68	17.57
	Other Please specify	25	6.46

2. Results of social media marketing and purchase intention levels

Table 3 Results of the levels of social media marketing

Social media marketing strategies	Statistical Value		Interpretation
	\bar{X}	S.D.	
Entertainment	3.99	0.99	Agree
Interaction	3.64	1.02	Agree
Trendiness	3.74	0.94	Agree
Customization	3.85	0.87	Agree
Word of mouth	3.78	0.83	Agree
Total Value	3.80	0.68	Agree

As indicated in table 3, the overall mean score for social media marketing strategies indicates agreement ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.68). The table shows that when adjusting for each identified social media marketing strategy determinant, they all have mean values that are interpreted as agreement. The mean with the greatest value is entertainment ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.99), while the mean value of trend is customization ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.87), word of mouth ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.83), Trendiness ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.94) and the lowest mean value is interaction ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.02).

Table 4 Results of the level of liquor purchase intention of consumers

Liquor Purchasing Intention	Statistical Value		Interpretation
	\bar{X}	S.D.	
I desire to buy liquor that are promoted on advertisements on enterprise social media.	3.68	1.12	Agree
I plan to purchase liquor that are promoted on enterprise social media.	4.14	1.01	Agree
I will buy liquor that are advertised on enterprise social media.	3.79	1.10	Agree
I have a high intention to purchase liquor that are promoted on social media of enterprise.	3.98	1.06	Agree
Total Value	3.90	0.83	Agree

As shown in the Table 4, the mean value of the overall consumer purchase intention dimension indicates agreement ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83). When the perceived liquor purchase intention of consumers in more detail by each question, the table indicated that there are four questions having a mean value that are interpreted as agreement, including “I plan to purchase liquor that are promoted on social media.” ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.01), “I have a high intention to purchase liquor that are promoted on social media.” ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.06), “I will buy liquor that are advertised on social media.” ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.10), and “I desire to buy liquor that are promoted on advertisements on social media.” ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.12), respectively.

3. Multiple Regression Analysis

Multiple regression analysis was used to test this study presented in Table 5. As recommended by Hair et al. (2010), the variance inflation factors (VIF) range from 1.349 to 1.736, which is lower than 10. The VIF result indicates that the remaining predicted variables in the multiple regression model might contain all variables with undetected multicollinearity and independent variables. As is shown in Table 5, the results of the regression analysis indicated that there is a direct correlation between social media marketing strategies and influence of consumers’ purchase intention $R^2 = 0.569$, Adjusted $R^2 = 0.563$, suggesting that 56.90% of the data is predicted by the listed factors. The remaining 43.10% is influenced by other factors that were not taken into consideration in this study. There are 5 factors that statistically significantly determine the consumer purchase intention. Considering the unique individual contributions of the predictors, the results illustrate that entertainment ($B = 0.137$), interaction ($B = 0.162$), trendiness ($B = 0.131$), customization ($B = 0.086$), and word of mouth ($B = 0.401$), positively predict consumer purchase intention. In general, the coefficient of this model indicates that each independent variable has a significant positive impact on the consumer purchase intention score, without obvious col linearity problem.

Table 5 Results of Multiple-Regression Analysis

Social media marketing	β	SEb	t	p-value	VIF
Constant value	0.427	0.161	2.655	0.008*	
Entertainment	0.137	0.035	3.918	0.000*	1.521
Interaction	0.162	0.032	5.034	0.000*	1.349
Trendiness	0.131	0.035	3.756	0.000*	1.369
Customization	0.086	0.042	2.031	0.043*	1.699
Word of mouth	0.401	0.044	9.056	0.000*	1.736
$R = 0.754$, $R^2 = 0.569$ Adjusted $R^2 = 0.563$ sig = 0.00					

*Level of significance at 0.05

Note: Dependent variable: Consumer purchase intention

The research results addressing the first objective indicate that social media marketing significantly influences consumer purchase intention. Based on the findings of this study, the components of social media marketing strategy—such as entertainment, interactivity, trendiness, word-of-mouth, and customization—significantly impact consumers’ purchasing decisions, all showing significant positive effects. The influence of Guizhou liquor enterprises on consumers has been noted. Some findings align with earlier research, including that of Hossain and Rahman (2018), who identified social media as a platform enabling entrepreneurs to build networks with customers and clients, thereby recognizing opportunities for business improvement. Similarly, a previous study by Infante and Mardikaningsih (2022) revealed that social media promotion is more effective and

efficient than traditional marketing. Furthermore, social media aids entrepreneurs in discovering new ideas and enhancing products, thereby attracting consumers and increasing business profits and product impact. Additionally, it was observed that promotion on social media can boost business traffic, establish new business partnerships, enhance business exposure, improve Internet search engine results, and ultimately reduce overall promotional costs (Sajid, 2016). For instance, during the COVID-19 pandemic, when physical shopping experiences were limited, consumers were drawn to media activities such as brand promotion and entertainment, highlighting the significance of social media marketing strategies. When consumers engage in social media activities, these strategies directly impact their purchase intentions.

The research results addressing the second objective found that social media marketing strategies influence Guizhou consumers' purchase intentions of liquor across five dimensions: trendiness, customization, word-of-mouth, interactivity, and entertainment. The findings regarding entertainment indicate that social media entertainment plays a crucial role in consumers' purchase intentions. By sharing entertaining content on social media platforms, consumers are positively influenced by liquor companies' media presence, fostering a sense of connection with these companies. Gautam and Sharma (2017) argue that entertainment affects consumers' expectations of businesses. Thus et al. (1996) explain that providing entertainment content on computer-based media yields significant benefits for organizations, shaping consumers' perceptions of the company. The entertainment component of social media marketing is an essential factor in building consumer trust. This implies that in Guizhou liquor, the stronger the entertainment value provided to consumers, the higher their willingness to buy.

The interactive results show that social media marketing interaction has a significant positive impact on consumers' purchase intention. Interaction is an important premise for trust (Jakic et al., 2017) because consumers can obtain useful purchase information from it. Our research results are consistent with previous studies, indicating that interaction significantly improves consumers' trust in liquor company products. Therefore, the interaction between consumers and liquor companies demonstrates their interest in the company's products. This finding suggests that social media marketers in liquor enterprises should pay more attention to interactivity in social media marketing. The higher the level of interaction between enterprises and consumers on social media, the greater the participation of consumers. Conversely, when the level of interaction is low, the corresponding willingness will also decrease.

Results regarding trendiness showed that: With the development of society and the improvement of people's living standards, the trend has become one of the important elements in modern society. Fashion will affect consumers' desire to buy, and fashion should be used to increase consumers' cognition of products (Dessart et al., 2015; Kudeshia & Kumar, 2017). This study finds that social media marketing trendiness has a significant positive impact on consumers' purchase intention. This result shows that the faster the enterprise's social media information is updated, the more closely it follows the trend, the stronger the user's willingness to view brand-related information; On the contrary, when the data is updated slowly, the relevant willingness is lower.

The results of the study on customization show that customization involves tailoring products or services to meet the preferences of consumers (Seo & Park, 2018). Therefore, marketers utilize social media to communicate information about products consumers like, including price, product quality, and features, in order to build brand value and trust (Cheung et al., 2020). Compared to traditional advertising, customized services rely on consumer participation to meet specific requirements. Customization can influence the formation of consumer cognition and brand emotion and improve consumers' purchase intention. If liquor enterprises can customize products that meet the needs of consumers, they can quickly improve the efficiency of enterprises. This study found that social media marketing customization has a significant positive impact on consumers' purchase intention. When consumers see customized services and information related to their own needs on social media, it stimulates their willingness to buy.

The results of the study on word-of-mouth show that word-of-mouth has a significantly more substantial impact on brand equity than traditional word-of-mouth due to its ease of use, timeliness, location independence, and accessibility (Farzin et al., 2021). Consumers are primarily influenced and guided by online reviews and ratings, which are vital sources of word-of-mouth (Cheung & Thadani, 2012). If the product reputation is not good, it will not bring any profits to the enterprise; conversely, a good reputation, whether it pertains to the product or the enterprise, will bring brand exposure, thus affecting consumers' purchase willingness.

Conclusions and Suggestion

In summary, this study explores the effect of social media marketing strategies on liquor purchase intention of consumers in Guizhou, People Republic of China. The results show that the five components of social media marketing strategy (entertainment, customization, word-of-mouth, interactivity, and trendiness) have a significant impact on liquor purchase intention of consumers. This study highlights the importance of these

components of social media marketing as essential means to improve consumers' intention to purchase liquor. As a result of the findings from this study and a review of the literature, the following suggestions can be made.

1. Implementation recommendations

Based on this result, the researchers suggest that liquor companies should keep up with the times when making marketing plans. In social media marketing, policy makers should pay attention to its entertainment, trendiness, customization, word-of-mouth and interaction, because this can increase product sales. They should be aware of the importance of social media; The function of media is changing due to the development of network technology. Social media marketing will be an important factor when liquor companies deal with and respond to these dynamic changes.

2. Suggestions for future research

This study suggests that future research should consider the following issues. Firstly, this study only collected data from Chinese consumers who have purchased Guizhou liquor, so it would be interesting to select samples from other countries and compare the results culturally. With the rapid development of science and technology, more and more network platforms are gaining people's attention. Future researchers can study whether the influence of social media and well-known figures (such as stars and internet celebrities) can affect consumers' purchase intention. Furthermore, researchers can incorporate other frameworks, such as trust in social media and skepticism of social media.

References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Tržište*, 33(1), 41-58.
- Beaton, D. E., Boers, M., & Wells, G. A. (2002). Many faces of the minimal clinically important difference (MCID): A literature review and directions for future research. *Current Opinion in Rheumatology*, 14(2), 109-114.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2021). Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 438-441. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14146>
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dong, W., & Xu, H. (2019). Industry integration helps market expansion of Guizhou Liquor industry. In *2019 3rd International Conference on Education, Management Science and Economics (ICEMSE 2019)* (pp. 572-575). Atlantis Press.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the retailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Gao, T. (2022). Social media advertising and consumer Purchase: A literature review. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 235-245). Springer International Publishing.

- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hossain, M., & Rahman, M. F. (2018). Social media and the creation of entrepreneurial opportunity for women. *Management*, 8(4), 99-108.
- Huang, Z., Peng, S., Li, H., Zhong, S., Deng, J., Ren, Z., & Wei, C. (2021). Isolation, identification and growth characteristics of yeast in the air of Luzhou-flavor liquor brewing workshop. *Food And Machinery*, 37(3), 7- 11.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418-441.
- Jingjing, Z. (2019). Classification, formation and reflection of network opinion leaders. *Media Today*, 27(5), 42-44.
- Khoeun, S., Kungwansupaphan, C., & Suwannaputit, U. (2023). The influence of social media usage on entrepreneurial opportunity recognition: A perspective from Ratanakiri Province, Kingdom of Cambodia. *ASEAN Journal of Management and Innovation*, 10(1), 108-124.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lan, P. (2017). Enterprise marketing model innovation strategies under the background of new media. *Times Finance*, (6), 134.
- Lee, J. S. & Olafsson, S. (2009). Two-way cooperative prediction for collaborative filtering recommendations. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5353-5361.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lin, J., Li, X., Yang, Y., Liu, L., Guo, W., Li, X., & Li, L. (2011). A context-aware recommender system for m-commerce applications. *Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 217-228.
- Liu, S., Huang, F., Zhu, X., Zhou, S., Si, X., Zhao, Y., & Casswell, S. (2022). China's changing alcohol market and need for an enhanced policy response: A narrative review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5866.
- Liu, H. (2015). The impact of regulatory focus and communication strategy on purchase intention: The mediating effect of perceived value. *Tourism Tribune*, 30(12), 74-84.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. *NDU Press*, 60(quarter 2011), 79- 128.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Pandey, A. & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success* (pp. 541-548). SSRN.
- Pingjun, J., Balasubramanian, S. K., & Lambert, Z. V. (2015) Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326.
- Poturak, M. & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 34-38.
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in psychology*, 13, 1-14.
- Wang, W. J., Xiao, P., Xu, H. Q., Niu, J. Q., & Gao, Y. H. (2019). Growing burden of alcoholic liver disease in China: A review. *World Journal of Gastroenterology*, 25(12), 1445.
- Wu, Y. (2019). Research on marketing strategy of liquor enterprises in the era of big data. *China Management Information Technology*, 23(9), 88-89.
- Zheng, Y., & Yu, A. (2016). Affordances of social media in collective action: The case of Free Lunch for Children in China. *Information Systems Journal*, 26(3), 289-313.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
**Factors Influencing the Decision - Making Process to Purchase Electric
Vehicles among Consumers in the Lower Northeastern Region of Thailand**

สุภัทรา สงครามศรี^{1*} และฐกร กิจจอนันท์¹
Supattra Songkramsri^{1*} and Thakorn Kitanant¹

Received: August 16, 2023; Revised: April 19, 2024; Accepted: April 22, 2024

บทคัดย่อ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี มียอดจดทะเบียนรถยนต์รวมทุกประเภท ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 มากกว่า 247,447 คัน โดยเป็นรถไฟฟ้าและไฮบริด เพียง 2,397 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.97 ของรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายเหตุผล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน ในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 380 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน 2566 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจ (DEC) ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) มีค่าอิทธิพล 0.68 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) มีค่าอิทธิพล 0.24 และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) มีค่าอิทธิพล 0.21 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ รถยนต์ไฟฟ้า อีสานใต้ของประเทศไทย

¹ นักวิชาการอิสระ, Independent Scholar

*Corresponding author e-mail: nim.dm5@gmail.com

Abstract

The Lower Northeastern Region of Thailand, consisting of five provinces namely, Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, and Ubon Ratchathani, had a total of 247,447 registered vehicles of all types as of December 2022. However, only 2,397 of these vehicles were electric or hybrid, accounting for a mere 0.97% of the total registered vehicles. The decision-making process for purchasing electric vehicles depends on several factors. This research aimed to 1) investigate the influence of marketing mix, technology acceptance, and brand equity on the decision-making process of purchasing electric vehicles among consumers in the Lower Northeastern Region of Thailand, and 2) examine the goodness of fit of the model representing factors influencing the decision to purchase electric vehicles among consumers in this region with empirical data. The sample consisted of 380 people who had decided to purchase an electric vehicle, selected through a multi-stage sampling method. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.968 from February to June 2023 and were analyzed using a statistical software package employing structural equation modeling techniques. The results revealed that the decision-making process (DEC) was most significantly influenced by brand equity (BRA) with an influence value of 0.68, followed by marketing mix (MAR) with an influence value of 0.24, and technology acceptance (TEC) with an influence value of 0.21. All of these were direct influences at a statistical significance level of 0.01. The model demonstrated a good fit with the empirical data, as indicated by the goodness-of-fit indices, which all met the acceptance criteria.

Keywords: Decision - Making Process, Electric Vehicles, Lower Northeastern Region of Thailand

บทนำ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากฟอสซิล ที่มีจำนวนจำกัดและไม่สามารถทดแทนได้ในอนาคต การพัฒนาและใช้พลังงานทางเลือกเป็นแนวความคิดที่ดีในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต การเลือกใช้พลังงานที่มีอยู่ในธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดการใช้พลังงานจากฟอสซิลและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับโลกของเราในอนาคต การรับรู้และมีส่วนร่วมในการใช้พลังงานที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรมีสำหรับการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมั่นคงในอนาคต (Phutthiwarathikun, 2019)

ประเทศไทยนั้นมียอดการใช้จ่ายพลังงานที่เพิ่มขึ้นทุกปีจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ความต้องการพลังงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การผลิตพลังงานในประเทศไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการสำรวจแหล่งพลังงานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และในเวลาเดียวกันการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Energy, 2019) เนื่องจากจำนวนรถยนต์ที่ใช้งานเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันซึ่งใช้น้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิลซึ่งรถยนต์จะเผาไหม้น้ำมันและสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ปัญหานี้ส่งผลให้เกิดภาวะเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั่วโลก รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับปัญหานี้มาก โดยเข้าการประชุมระดับนานาชาติและร่วมมือกับคณะรัฐบาลทุกประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเข้าร่วมประชุม COP26 เพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก ที่เป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อนให้ได้ภายในปี ค.ศ. 2030 ด้วยความมุ่งมั่นในการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศในอนาคต ซึ่งประเทศต่าง ๆ ต้องเสนอแนวทางการดำเนินการว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ (Net Zero) หรือสามารถควบคุมให้อยู่ในปริมาณที่สามารถปรับสมดุลโดยธรรมชาติได้ภายในปี ค.ศ. 2050 ซึ่งกระบวนการในการแก้ปัญหาประกอบด้วย การลดหรือหยุดใช้พลังงานถ่านหินหยุดการตัดไม้ทำลายป่า เพิ่มการลงทุนในการผลิตพลังงานหมุนเวียน รวมทั้งผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป (Rakam et al., 2022) เพื่อต้องการลดปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าจึงถูก

พัฒนาขึ้นมาให้เป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ให้น้อยหรือลดลง

ยานยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ภาครัฐเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับราคาพลังงาน การแย่งชิงทรัพยากรพลังงานระหว่างประเทศ สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาที่รุนแรงและจะมีผลกระทบต่อสวัสดิภาพของประชาชนและความสามารถในการแข่งขันเศรษฐกิจในอนาคต ดังนั้นกระทรวงพลังงานจึงได้จัดทำแผนอนุรักษ์พลังงาน 20 ปี (พ.ศ. 2554 - 2573) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดการใช้พลังงานที่สร้างมลพิษ โดยการเพิ่มยอดขายของยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดยานยนต์ภายในประเทศให้มีอัตราส่วนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการสร้างพื้นที่ชาร์จไฟฟ้าที่มีความสะดวกสบาย และการเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้าทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้คนสามารถชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าได้สะดวกและง่ายขึ้น เป็นการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับประชาชนในอนาคต โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับมาตรการในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นหนึ่งในมาตรการที่สำคัญในการลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอากาศ โดยมีการบังคับติดตามและแสดงประสิทธิภาพพลังงานและใช้เกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพขั้นต่ำ เพื่อกระตุ้นให้มีการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ การบังคับใช้มาตรการทางภาษีในการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูง ทั้งนี้ หนังสือนิตยสาร Green Network (2563) รายงานไว้ว่า นโยบายในประเทศไทยเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เป็นนโยบายที่รัฐบาลให้ความสำคัญอยู่ในลำดับต้น ๆ เพื่อเป็นการรักษาฐานการผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยไว้ และวางแผนให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จักรยานยนต์ไฟฟ้า และรถบีเอสไฟฟ้า ให้มียอดผลิตรถยนต์ไฟฟ้า 750,000 คันภายในปี พ.ศ. 2573 ดังนั้นการส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดการใช้พลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอากาศอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในไทยเริ่มเพิ่มมากขึ้น แต่ปริมาณรถยนต์ EV ที่วางจำหน่ายยังคงน้อย เนื่องจากผู้ผลิตยังคงต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ประกอบการพัฒนาของบริษัทผู้ผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ปริมาณรถยนต์ EV ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวพร้อมใช้ EV อย่างจริงจัง (Economic Analysis Center TTB, 2023) หากพิจารณาถึงสถานการณ์การใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่กำลังเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.7 จากปี พ.ศ. 2563 แต่ยังคงมีส่วนแบ่งที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับที่ล่าช้าเมื่อเทียบกับตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการสนใจในปัญหาการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) ในปัจจุบัน (Peer Power, 2022) เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน เช่น การยอมรับเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ หากประชาชนยอมรับและเข้าใจเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าอย่างถูกต้องก็อาจส่งผลให้มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพราะการตลาดที่ดีจะสร้างความต้องการและความสนใจให้กับรถยนต์ไฟฟ้าผ่านการโฆษณาที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว ได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณค่าของสินค้า ซึ่งเกิดผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนได้ รวมทั้งราคาต่อหน่วยของรถยนต์ไฟฟาลดลง ก็อาจส่งผลให้ประชาชนเกิดความต้องการ เชื่อมั่นและมีความพร้อมที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Thammasang (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 งานวิจัยของ Phutthiwarathikun (2019) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดโดยตรง ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Rakam et al. (2022) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางกลับกันงานวิจัยของ Neto (2021) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้มีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจอื่น ๆ เช่น เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ และงานวิจัยของ Semsaman et al. (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นต้น

อีสานใต้ คือ พื้นที่ตอนล่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี มีประชากรรวมกันมากกว่า 22 ล้านคน (Central Office of Civil Registration, 2019) มียอดจดทะเบียนรถยนต์รวมทุกประเภท ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 มากกว่า 247,447 คัน (Department of Transport, 2023) แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า (EV) จำนวน 463 คัน เป็นรถยนต์ไฮบริด จำนวน 1,934 คัน จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ยอดจดทะเบียนรถยนต์รวมทุกประเภทจะมีจำนวนสองแสนกว่าคัน แต่เป็นรถไฟฟ้าล้วนและไฮบริด เพียง 2,397 คัน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ของยอดจดทะเบียนรถยนต์รวมทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมาก ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรม ในการตัดสินใจและเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานจัดการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

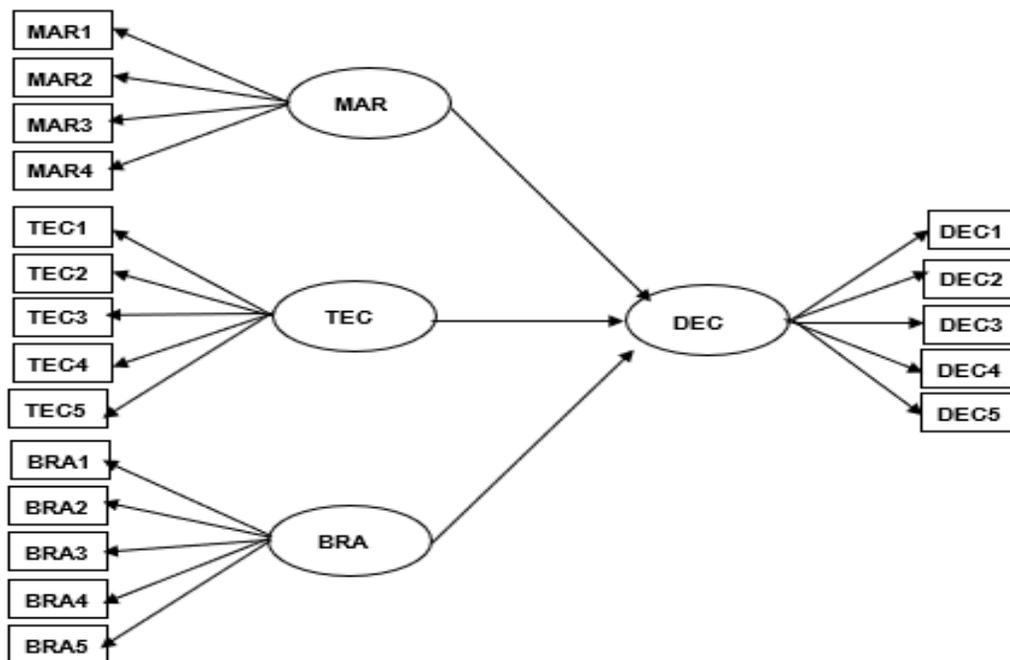
ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P ที่พัฒนาโดย McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) โดย ใช้แนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand

Loyalty) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision Making) ด้านรวบรวมทางเลือกที่มี (List the Option) ด้านศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option) ด้านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Solution) และด้านประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) ตามแนวคิดของ Edwards (2011) และ Kotler (2003) และงานวิจัยของหลายท่าน เช่น Phutthiwarathikun (2019) Thammasang (2019) Abu-Alkeir et al. (2020) Verma et al. (2020) Wongsakda (2020) Cui et al. (2021) Neto (2021) Vongkittiwat (2021) KV et al. (2022) Mutavdzija et al. (2022) Tokham et al. (2022) Rakam et al. (2022), Semsaman et al. (2023) และ Sharma et al. (2023)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์หรือรถไฟฟ้า โดยเทคโนโลยีทันสมัย และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดอิสานใต้ของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดและบริหารงานให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นประสิทธิผลต่อธุรกิจในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวผู้วิจัยนำมาพัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (MAR1) ด้านราคา (MAR2) ด้านสถานที่ (MAR3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (MAR4)

การยอมรับเทคโนโลยี (TEC) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (TEC1) ด้านความง่ายในการใช้งาน (TEC2) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (TEC3) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (TEC4) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (TEC5)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) ประกอบด้วย ด้านการรับทราบตราสินค้า (BRA1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (BRA2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (BRA3) ด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (BRA4) และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (BRA5)

กระบวนการตัดสินใจ (DEC) ประกอบด้วย ด้านความสำคัญของการตัดสินใจ (DEC1) ด้านรวบรวมทางเลือกที่มี (DEC2) ด้านศึกษาและกำหนดขอบเขตของทางเลือก (DEC3) ด้านตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด (DEC4) และด้านประเมินการตัดสินใจ (DEC5)

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย
4. แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรการวิจัย ได้แก่ ประชาชนใน 5 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่ซื้อรถยนต์ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 247,447 คน (Central Office of Civil Registration, 2019)

2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

Angsuchot et al. (2011) ให้ข้อเสนอแนะว่าการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้โมเดล 19 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ คือ 380 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มบังเอิญ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน 2566 โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Item - Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.87

3.1 การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.968 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.969 การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ 0.968 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.960 และกระบวนการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.962

3.2 ผู้วิจัยพร้อมหนังสือแจ้งศูนย์บริการรถยนต์เพื่อขอความอนุเคราะห์ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากศูนย์บริการรถยนต์ ใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย นครราชสีมาบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมด จนครบตามจำนวนที่ต้องการทั้ง 380 ฉบับ แล้วนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิเคราะห์ค่าจำนวนเพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม LISREL วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาทั้งอิทธิพลรวมอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของแบบจำลอง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

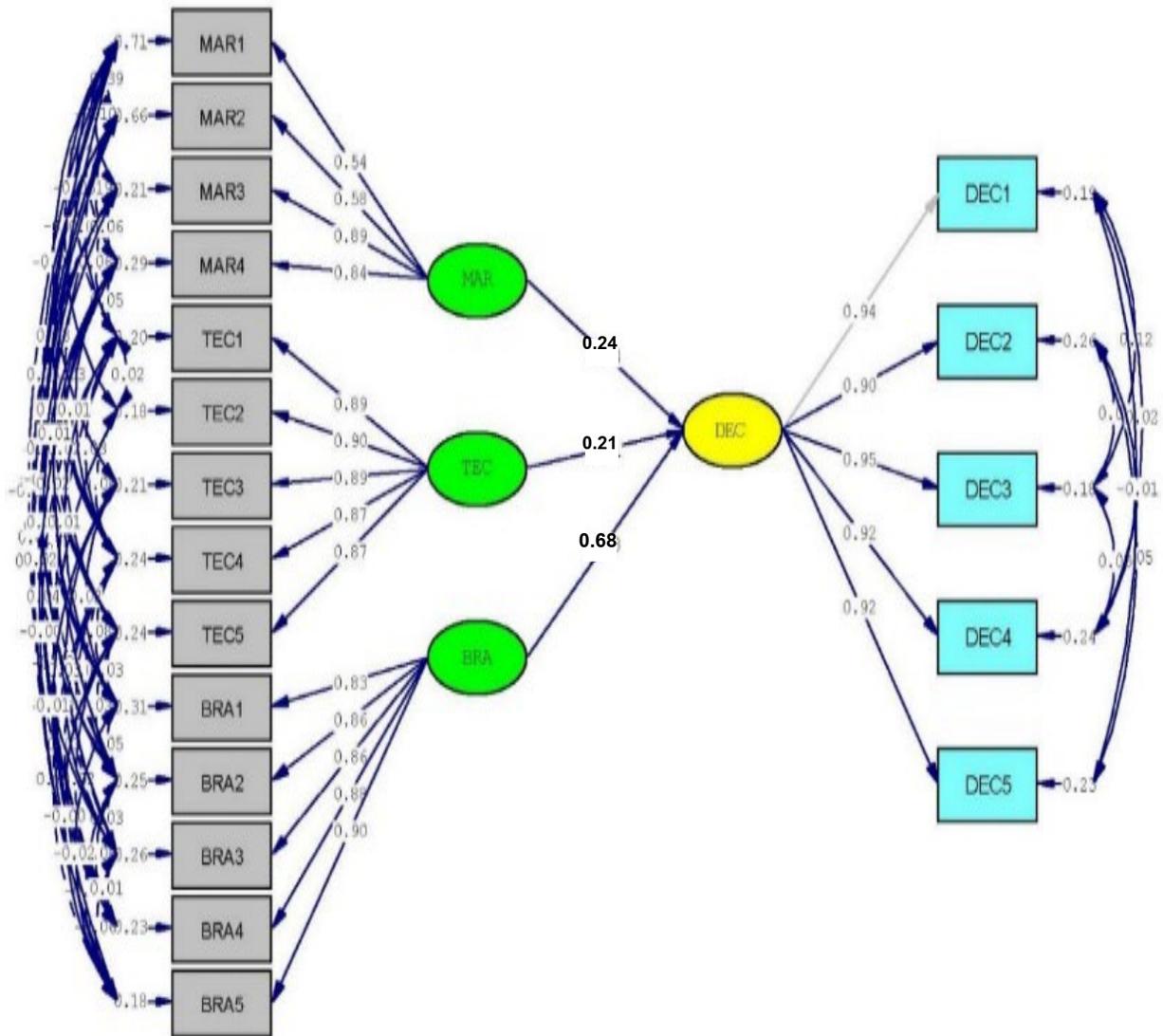
กระบวนการตัดสินใจ (DEC) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) สูงสุด มีค่าเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) มีค่าเท่ากับ 0.24 และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจ (DEC) รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 1 และรูปที่ 2

ตารางที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย

อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ									R ²	ตัวแปรผล
	MAR			TEC			BRA				
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t		
DE	0.24	0.19	0.77	0.21	0.19	0.57	0.68	0.10	6.77	0.92	กระบวนการตัดสินใจ (DEC)
IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

Chi-Square = 32.55, df = 56, P = 0.99489, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.0072

อิทธิพลรวม (TE) = อิทธิพลทางตรง (DE)+ อิทธิพลทางอ้อม (IE) : ** p < 0.01



Chi-Square = 32.55, dr = 56, P-value = 0.99489, RMSEA = 0.000

รูปที่ 2 : แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย
ที่มา: Print Out from Lisrel Program

2. แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากดัชนีวัดความกลมกลืนทุกค่าผ่านเกณฑ์การยอมรับ ประกอบด้วย ค่า Chi-Square = 32.55 ค่าระดับความเป็นอิสระ (df) = 56 ค่า Chi-Square/df = 0.581 ค่า P = 0.99489 ค่า GFI = 0.99 และค่า AGFI = 0.97 และค่า RMR = 0.0072 ซึ่งเป็นค่าน้อยมาก นอกจากนี้ Largest Standardized Residual = ±1.67 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนก่อนการปรับโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ดี	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
ค่า Chi-square	ค่า p-value สูงกว่า 0.05	0.99489	ผ่าน
ค่า RMSEA	ค่าระหว่าง 0.05 - 0.08 โดยใกล้ 0 ดีที่สุด	0.000	ผ่าน
ค่า SRMR	ค่าน้อยกว่า 0.05 ขึ้นไป โดยใกล้ 0 ดีที่สุด	0.0072	ผ่าน
ค่า CFI	ค่าระหว่าง 0.90 - 1.00 โดยค่า 1 เหมาะสมที่สุด	1.00	ผ่าน
ค่า GFI	ยอมรับ > ค่าดัชนี 0.95	0.99	ผ่าน
ค่า AGFI	ยอมรับ > 0.90	0.97	ผ่าน
ค่า Chi-square /df (32.55/56)	น้อยกว่า 2	0.581	ผ่าน
Largest Standardized Residual	มีค่าไม่เกิน ± 2	± 1.67	ผ่าน

ที่มา: Print Out from Lisrel Program

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (MAR) การยอมรับเทคโนโลยี (TEC) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (DEC) ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตอีสานใต้ของประเทศไทย และโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติ Chi-square, df, Chi-square /df, p-value, CFI, GFI , AGFI, RMSEA, SRMR และ Largest Standardized Residual ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 32.55, 56, 0.581, 0.0000, 1.00, 0.99, 0.97, 0.000, 0.0072 และ ± 1.67 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า (Joreskog & Sorbom, 1996)

อภิปรายผล

1. สรุปและอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจ (DEC) ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) ซึ่งมีค่าอิทธิพล 0.68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) มีค่าอิทธิพล 0.24 และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) มีค่าอิทธิพล 0.21 ตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.92$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (MAR) และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) มีบทบาทสำคัญในการทำนาย DEC ในระดับที่สูงมาก ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่สำคัญเช่น MAR1, MAR2, MAR3, MAR4, TEC1, TEC2, TEC3, TEC4, TEC5, BRA1, BRA2, BRA3, BRA4, BRA5 ที่มีอิทธิพลต่อ DEC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าต้องการขยายตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นนวัตกรรมยานยนต์ใหม่ที่ประชาชนหลายกลุ่มยังมีความคลางแคลงใจในคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศจีน ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตหรือนำเข้ามาจากประเทศจีน สำคัญที่สุดคือ ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้รับอิทธิพล

สูงสุดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ลำดับถัดมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี หากผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามีการบริหารจัดการและสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าให้กับลูกค้า เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศจีน รวมทั้งการผลิตนอกประเทศจีนภายใต้คุณภาพและมาตรฐานของจีน ให้กับประชาชนเกิดการยอมรับ รวมทั้งการมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ประกอบการหรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าย่อมสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในระดับสูงได้เช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1960), Rogers and Shoemaker (1971) และ Kotler (2003) ซึ่งสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Phutthiwathikun (2019) Thammasang (2019) Wongsakda (2020) Abu-Alkeir et al. (2020) Verma et al. (2020) Neto (2021) Cui et al. (2021) Vongkittiwat (2021) KV et al. (2022) Mutavdzija et al. (2022) Tokham et al. (2022) Rakam et al. (2022) และ Sharma et al. (2023) ที่กล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสาร, คุณค่าของตราสินค้า, การยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ และการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL และใช้วิธี Maximum Likelihood ในการเปรียบเทียบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ทางสถิติต่าง ๆ เช่น ค่า Chi-Square, Chi-Square/df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR และ Largest Standardized Residual เพื่อประเมินความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมมติฐานครั้งแรก พบว่า ดัชนีชี้วัดความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ค่าสถิติสำคัญ ๆ ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก ค่า Chi-Square = 972.48, df = 146, Chi-Square/df = 6.660, P = 0.0000, GFI = 0.79, AGFI = 0.72, RMSEA = 0.122, SRMR = 0.050 และค่า Largest Standardized Residual มีค่าเท่ากับ +11.92 สูงเกินกว่า ± 3.00 (Vanichbuncha, 2014) ผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) หลังจากนั้นจึงปรับพารามิเตอร์เพื่อให้โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยยินยอมผ่อนคลายน้อยลงเบื้องต้นเล็กน้อย โดยปรับค่าความคลาดเคลื่อนให้สัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดอีสานใต้ของประเทศไทยผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า ได้แก่ ค่า Chi-Square = 32.55, df = 56, Chi-Square/df = 0.581, P = 0.99489, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0072 และ Largest Standardized Residual = ± 1.67 กล่าวคือ ค่า Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) รวมทั้งดัชนีวัดความกลมกลืนที่สำคัญผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า แสดงว่า โมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Angsuchot et al. (2011) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า กระบวนการทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) และโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพบว่าโมเดลที่พัฒนามายังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยแสดงผ่านค่า Chi-Square ที่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

($p < 0.05$) ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับแก้จนกว่าดัชนีวัดความกลมกลืนสำคัญ จะผ่านเกณฑ์การยอมรับ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ Kanchanarote (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลที่สร้างขึ้น ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลโดยใช้คำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ โดยใช้ค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เพื่อปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากปรับโมเดลกระทั่งได้ผลลัพธ์ ที่แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า Chi-Square = 41.85, $df = 74$, Chi-Square/ $df = 0.565$, $P = 0.99906$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, SRMR = 0.01 และ Largest Standardized Residual = ± 2.00 งานวิจัยของ Kiengprasit (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการจัดการโซ่อุปทานและ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการ ประเภทการขนส่งในประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงปรับโมเดลและวิเคราะห์ใหม่กระทั่งโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 59.42, $df = 71$, Chi-Square/ $df = 0.836$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.000 และ SRMR = 0.017) และค่า Largest Standardized Residual = ± 2.76 อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ ไม่เกิน ± 3.00 และงานวิจัยของ Nitsubgnoen (2022) ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล โรงเรียนมัธยมศึกษาในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเห็นได้ชัด (Chi-square = 35.26, $df = 37$, Chi-square/ $df = 0.952$, $p = 0.551$, RMSEA = 0.064, CFI = 0.98, GFI = 0.98 และ AGFI = 0.95)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ พบว่า กระบวนการตัดสินใจ (DEC) ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRA) มีค่าอิทธิพล 0.68 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (MAR) มีค่าอิทธิพล 0.24 และการยอมรับเทคโนโลยี (TEC) มีค่าอิทธิพล 0.21 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้สูงมากถึงร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.92$) ดังนั้นผู้ประกอบการหรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า ศูนย์จำหน่าย รถยนต์เครื่องไฮบริดหรือรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป จะต้องเน้นสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าหรือประชาชนโดยเฉพาะประชาชนที่ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้มากเป็นพิเศษแล้ว ก็ย่อมสามารถสร้างยอดขายในระดับที่สูงขึ้นได้ เพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ถือเป็นแนวทางสำคัญในการลดมลพิษทางอากาศและมุ่งสู่ความยั่งยืนด้านพลังงาน นโยบายภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยควรมีทั้งมาตรการสนับสนุนและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาและการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

2.2.1 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย: โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า/ผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า: โดยการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า/ผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

2.2.3 การสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี: โดยการสร้างประสบการณ์ที่ย้ำและเน้นว่าลูกค้า/ผู้บริโภค ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในแล้ว เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้า/ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้

2.2.4 การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด: โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเทคโนโลยีทันสมัย สามารถใช้งานได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้า/ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

2.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในระดับประเทศ

2.3.2 ควรศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของสื่อออนไลน์ คู่แข่งขัน หรือ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Abu-Alkeir, N. I., Area, S., & Jordan, A. (2020). Factors influencing consumers buying intentions towards electric cars: The Arab customers' perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 127.
- Angsuchot, S., Vijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for social and behavioral science research: Techniques for using the LISREL program* (3rd ed.). Charoen Dee Mankong Publishing.
- Central Office of Civil Registration, Department of Provincial Administration. (2019). *Population data*. Housing Strategy and Information Division Housing Development Academic Department National Housing Authority.
- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151, 112167.
- Department of Transport. (2023). *Transport statistics Group*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Economic Analysis Center TTB. (2023). *Estimated 2023 sales of EV passenger cars*. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttb-analytics-estimates-2023-ev-car-sales-grow-3-times>
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417. <https://doi.org/10.1037/h0053870>
- Green Network. (2563). *Ministry of industry moving forward with the roadmap for developing the electric vehicle industry. Set a goal to produce 30% of electric vehicles in 2030*. <https://www.greennetworkthailand.com/roadmap-electric-vehicles/>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

- Kanchanarote, R. (2021). *The causal and effect factors influencing business transformation and business performance of small and medium enterprises under the production sector in Thailand* [Unpublished Doctoral dissertation]. Sripatum University.
- Kiengprasit, P. (2021). *The causal factors affecting supply chain management and business performance of small and medium enterprises under the transport service sector in Thailand*. [Unpublished Doctoral dissertation]. Sripatum University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- KV, S., Michael, L. K., Hungund, S. S., & Fernandes, M. (2022). *Factors influencing adoption of electric vehicles-A case in India*. *Cogent Engineering*, 9(1), 2085375.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Ministry of Energy. (2019). *Energy situation of Thailand*. <https://energy.go.th/en/home>
- Mutavdžija, M., Kovačić, M., & Buntak, K. (2022). Assessment of selected factors influencing the purchase of electric vehicles-A case study of the republic of Croatia. *Energies*, 15(16), 5987.
- Neto, O. F. R. B. (2021). *Motivações e constrangimentos dos condutores de carros elétricos em Portugal: Uma análise de usabilidade* [Unpublished Doctoral dissertation]. Universidade de Lisboa (Portugal).
- Nitsubgnoen, W. (2022). *Development of a structural equation model of the factors affecting leadership technology of school administrators in the digital age group in secondary schools in the gulf coast of the southern province, under the authority of the office of the basic educational commission* [Unpublished Doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Peer Power. (2022). *5 factors affecting the trend of electric cars (EV) and 5 investment opportunities*. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/ev-and-investment/>
- Phutthiwarathikun, S. (2019). Factors affecting the decision to purchase Nissan Leaf electric vehicle of the consumers in Bangkok Metropolis [Unpublished Master's independent study]. Thammasat University.
- Rakam, E., Pattanarangsarn, P., & Phongphitsanupichit, J. (2022). Factors affecting the decision to purchase electric cars. In Kuanliang, A. 22nd National Graduate Studies Conference at Sripatum University Via a virtual teleconferencing system, (pp.1101-1108) https://econ.src.ku.ac.th/QA/files/2565/6334750411_Full.pdf
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. ERIC Number: ED065999.
- Semsaman, S., Wathanakom, N., & Ngamvichaikit, A. (2023). Factors influencing consumers' decision to purchase bottled freshly squeezed vegetable and fruit juices in Bangkok. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 124-138.
- Sharma, V., Jangir, K., Chowhan, S. S., & Pathak, N. (2023). Key factors influencing electric vehicle purchase decisions by consumers: an empirical study of Indian consumers. In *Renewable Energy Optimization, Planning and Control: Proceedings of ICRTE 2022* (pp. 449-464). Singapore.

- Thammasang, I. (2019). *Factors affecting the decision to use electric cars. of the people in Chonburi Province* (Research Report No. 6214060082). Ramkhamhaeng University.
- Tokham, P., Tarichkul, W. & Anywatnapong, M. (2022). The influence of factors on purchasing decision process for battery electric vehicles of consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(1), 53-72.
- Vanichbuncha, K. (2014). *Structural equation analysis (SEM) with AMOS* (2nd ed.). Samlada Limited Partnership.
- Vongkittiwat, P. (2021). *The factors affecting electric Vehicle' purchase decision of working age consumers in Bangkok* [Unpublished Master' s independent study]. Bangkok University.
- Verma, M. , Verma, A. , & Khan, M. (2020). Factors influencing the adoption of electric vehicles in Bengaluru. *Transportation in Developing Economies*, 6(2) 1-10.
- Wongsakda, P. (2020). *Factors affecting purchase decisions for electric vehicle of working-aged people in Bangkok* (Research Report No. 6314060156). Ramkhamhaeng University.

การวิเคราะห์การจัดการความรู้และผลที่มีต่อความสามารถหลักของ
บริษัทก่อสร้างในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน
**Analysis of Knowledge Management and Its Effects on
Core Capabilities of Construction Companies in Guizhou Province,
People's Republic of China**

หยวน รุยชวง^{1*}, ชนมนัฐชา กังวานศุภพันธ์¹ และปีย์วรา พาณิชวิทิตกุล¹
**Yuan RuiShuang^{1*}, Chonnatcha Kungwansupaphan¹
and Peevara Parnitvitidkun¹**

Received: April 26, 2024; Revised: July 12, 2024; Accepted: July 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับระดับการจัดการความรู้ของบริษัทก่อสร้างของจีนในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาระดับความสามารถหลักของบริษัทก่อสร้างของจีนในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 3) เพื่อศึกษาผลของการจัดการความรู้ที่มีต่อความสามารถหลักของบริษัทก่อสร้างของจีนในเมืองกู่โจว สาธารณรัฐประชาชนจีน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยประชากรในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทก่อสร้างซึ่งดำเนินธุรกิจในเมืองกู่หยาง ประเทศสาธารณรัฐจีน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ของบริษัทก่อสร้างซึ่งประกอบด้วย การได้มาซึ่งความรู้ การจัดเก็บความรู้ การใช้ความรู้ และการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสามารถหลักของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การจัดการความรู้ส่งผลต่อความสามารถหลักของบริษัททั้งความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางเทคโนโลยี ที่ร้อยละ 50.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการความรู้เพื่อให้สามารถส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถหลักของบริษัทในภาคธุรกิจก่อสร้างได้ต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ความสามารถหลัก ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางเทคโนโลยี

Abstract

This research aims to: 1) examine the knowledge management level of Chinese construction companies in Guiyang City, the capital of Guizhou Province, People's Republic of China; 2) assess the core competency level of these companies; and 3) investigate the effect of knowledge management on their core competencies. This quantitative study utilized a survey methodology. Data were collected from a sample of 352 employees working in construction companies operating in Guiyang City, the capital of Guizhou Province, People's Republic of China. Descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) were calculated to summarize the data. Multiple regression analysis was employed to examine the relationships between variables. All statistical analyses were performed using a statistical analysis software package. Results revealed that the overall knowledge management of construction companies, encompassing knowledge acquisition, storage, utilization, and exchange, was at a high level. Similarly, the companies' overall core competencies were found to be high. Knowledge management significantly affected the companies' core competencies, both in terms of marketing and technological capabilities, accounting for 50.10% of the variance. These findings provide practical guidelines for improving knowledge management practices to enhance the core competencies of construction firms in the industry.

Keywords: Knowledge Management, Core Capability, Market Capability, Technological Capability

Introduction

China's economy has transitioned from high growth to high-quality development in recent years. The construction industry has always been a significant sector in the domestic economy and holds a specific position in the Chinese economy. The outbreak of the new crown pneumonia severely affected China's economy and the construction industry. This outbreak caused disruptions in the supply chain, stranded personnel, logistical challenges, and resource shortages, leading to notable cost increases and construction delays. Consequently, external development of construction projects faced unprecedented constraints. The internal demand market not only forms the foundation for the construction industry's development this year but also serves as the driving force for a certain period in the future. Despite the current challenges, this epidemic will eventually end. Therefore, it presents a test for the construction industry to adapt its development strategies, optimize its structure, and alter its growth trajectory to achieve sustainable and healthy development in the evolving economic landscape.

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) released the report "Knowledge Economy" in 1996, which elaborated the concept of a knowledge economy and its related issues. Presently, countries worldwide have widely recognized the concept of a knowledge economy. According to the OECD, the knowledge economy is based on producing, distributing, and using knowledge and information. It is mainly an economic form in which knowledge and technology are the main driving forces of economic growth. High growth, low inflation, and low unemployment rate are factors in which the knowledge industry, represented by the information industry, plays a vital role as a driving force. People are realizing that knowledge has become critical to the new economic growth. In the era of the knowledge economy, knowledge determines status and wealth. According to the theoretical arguments of dynamic capabilities theory (Teece, 2018), firms need exceptional knowledge management capabilities, which enable them to identify and process existing and new knowledge and transform it into innovative business opportunities. Knowledge management capabilities are those foundational organizational activities that facilitate the infrastructure and processes for leveraging internal knowledge and acquiring, transforming, and applying external sources of knowledge (Gold et al., 2015). The proper knowledge and the ability to transform it into new value acquisition leads to a competitive advantage. Therefore, much attention has been given to developing and maintaining organizational knowledge (Mehta & Bharadwaj, 2015). Knowledge management also helps to integrate current knowledge into new technologies or products. Construction companies are also increasingly focusing on developing knowledge management capabilities as they realize the importance of managing knowledge to remain competitive. Construction companies must anticipate market surprises, adapt flexibly to rapid market changes, and overcome research into more sophisticated technical issues as part of their development.

Knowledge management is a requirement for enterprises to adapt to the knowledge-based economy. Improving the ability to innovate, apply, use, and store knowledge is an essential factor affecting the core capabilities of an enterprise. Core capabilities are a new concept arising from the knowledge economy. Since the 1990s, core capabilities have become the mainstream of enterprise strategic thinking. The theory of enterprise core capabilities, as an in-depth development of capabilities theory in the traditional sense, has immediately attracted the attention of many scholars in the field of knowledge management. Knowledge management mainly

comes from management theories and ideas that help achieve a competitive advantage in enterprise management reform. The research on enterprise core capabilities finally focuses on exploring enterprise knowledge management. Such issues are of great importance to the operations of various businesses, including the construction business, a highly competitive industry. Knowledge management is a concept widely applied in the business sector to drive the development of business capabilities to be competitive and grow.

This study focuses on the analysis of knowledge management and its effect on the core capabilities of construction companies in Guizhou, People's Republic of China. Guizhou has recently introduced various strategies to accelerate major projects' construction further and enhance productive investments. These initiatives include expediting the development of investment projects focused on new types of industrialization (The Guiyang Municipal People's Government, 2022). Guizhou has 3086 major provincial projects in 2024, with an estimated annual investment of 319.744 billion yuan, covering various fields, including construction and infrastructure projects (Futu, 2024). Despite the promising outlook for Guizhou's construction sector, numerous construction firms continue encountering significant challenges while navigating the shift from a centrally planned economy to a market-driven one. These companies must continually adapt and develop themselves to build and maintain their competitive edge.

Moreover, the sector has forecasted that it may anticipate a deceleration in the expansion of China's construction industry in 2024, attributed to the persistent weakness in the property market and the expected moderation in the growth of infrastructure investment (Fitch Rating, 2023). The findings of this study enrich the existing theoretical knowledge and better understand the effect of knowledge management on the core capabilities of construction companies. It also provides recommendations to help construction companies grasp knowledge management trends and utilize them for enterprise development.

Research Objectives

The objectives of the present study are threefold :

1. to examine the knowledge management level of Chinese construction companies in Guiyang City, Guizhou Province;
2. to assess the core competency level of these companies; and
3. to investigate the effect of knowledge management on their core competencies.

Literature Review

1. Knowledge Management

The concept of knowledge management has evolved significantly over time. It involves systematically managing an organization's knowledge assets to create value and improve decision-making processes. Drucker (1999) emphasized that knowledge should be managed systematically to enhance organizational performance and competitiveness. Building on this, Nonaka (2009) proposes a more dynamic approach, highlighting the importance of knowledge creation and innovation as ongoing organizational processes. His SECI model illustrates the dynamic processes involved in creating, sharing, and utilizing knowledge within organizations.

Knowledge management is an iterative and dynamic process that requires employees to continuously engage with information, acquire fresh knowledge, and utilize it to enhance decision-making capabilities (Mahdi et al., 2019). The core process of knowledge management includes knowledge generation, storage, distribution, and application (Mertins et al., 2013).

Based on the review of previous research, we identify four critical components in the knowledge management process, namely:

1.1 Knowledge Acquisition

Knowledge acquisition is defined as a continuous learning process that overcomes the limitations of personal boundaries and available information through the acquisition of new contexts, worldviews, and knowledge (Nonaka et al., 2006). Individuals should interact and share implicit and explicit knowledge to learn and acquire new knowledge (Kamasak et al., 2010).

1.2 Knowledge Storage

Once knowledge is acquired or created, organizations must organize and store it appropriately (Karen et al., 1991). This includes various forms of knowledge such as written documents, knowledge stored in expert systems, structured information in electronic databases, documented organizational procedures, and tacit knowledge acquired by individuals or personal networks.

1.3 Knowledge Use

Knowledge use or application combines knowledge from various origins to enhance organizational capacity using procedures rooted in routines, standards, or decision-making within contexts (Grant, 1996). Knowledge management initiatives should prioritize facilitating the assimilation and utilization of current knowledge into organizational tasks and problem-solving processes (Zack et al., 2009).

1.4 Knowledge Sharing

Knowledge sharing is considered an essential tool for firms to gain an edge in their core competencies (Small, 2006). Organizational cultures that promote knowledge-sharing practices can facilitate the efficient dissemination of information between people (Abbasi et al., 2020). Management’s ability to build interpersonal relationships among employees is necessary for effective knowledge sharing, creativity, and innovation (Alavi & Leidner, 2001).

In the context of the construction industry, effective knowledge management can boost a business’s competitive edge, improve customer focus, strengthen employee relations and development, foster innovation, and lower costs (Lam et al., 2021). For instance, a study by Chen and Mohamed (2008) on construction firms in Hong Kong found that knowledge management practices significantly improved project performance and organizational effectiveness.

2. Core Capability

Core capabilities represent the unique strengths, skills, resources, and competencies that distinguish an organization from its competitors and enable it to achieve sustainable competitive advantage. Prahalad and Hamel (1990) defined core capability as the collective learning and coordination of processes that provide unique value to customers and enable an organization to adapt and innovate over time.

In the construction industry, core capabilities play a crucial role in determining a firm’s success. For example, Yan and Cheung (2011) found that project management capability and technological innovation capability were key factors in the competitiveness of Chinese construction firms.

2.1 Marketing Capability

Marketing capability is a combination of processes that aim to utilize the firm’s necessary resources to meet relevant market demands, thus enabling the firm to increase its value and meet competitive market demands (Vorhies & Morgan, 2005). In the construction industry, marketing capability can involve skills in project bidding, client relationship management, and brand building (Yan & Cheung, 2011).

2.2 Technological Capability

Technological capability refers to a firm’s ability to implement new production technologies and solve problems associated with outdated production systems (Ouakouak et al., 2014). In construction, this might involve the adoption of Building Information Modeling (BIM), prefabrication techniques, or sustainable construction methods (Arayici et al., 2011).

3. Relationship between Knowledge Management and Core Capabilities

Knowledge management practices can significantly impact the development and enhancement of core capabilities. By effectively managing knowledge, organizations can improve their marketing and technological capabilities, leading to increased competitiveness (Bashir & Farooq, 2019).

In the construction industry, knowledge management can help firms better understand market trends, client needs, and technological advancements, thereby enhancing their marketing and technological capabilities. For instance, a study by Robinson et al. (2005) found that knowledge management practices in UK construction organizations led to improved project performance and innovation capabilities.

Conceptual Framework :

Based on the literature review, we propose the following conceptual framework :

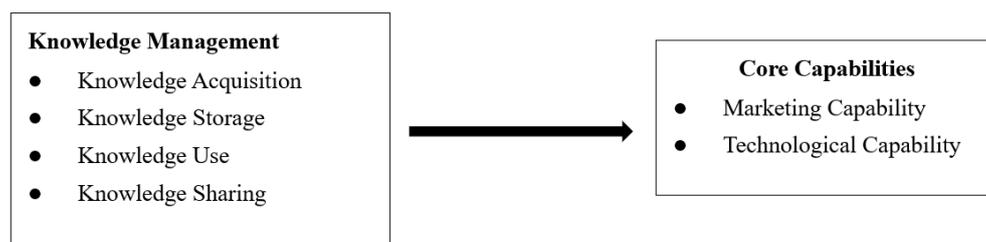


Figure 1 : Conceptual Framework
Source : Authors

This framework illustrates the relationship between Knowledge Management and Core Capabilities in construction companies. Knowledge Management is comprised of four key components: Knowledge Acquisition, Knowledge Storage, Knowledge Use, and Knowledge Sharing. These elements are hypothesized to influence Core Capabilities, which are represented by Marketing Capability and Technological Capability.

In the context of construction companies in Guizhou Province, this framework suggests that effective implementation of knowledge management practices across these four dimensions can lead to enhanced marketing and technological capabilities. For instance, better knowledge acquisition and sharing could lead to improved market understanding and client relationship management (marketing capability), while effective knowledge use and storage could contribute to more efficient adoption of new construction technologies (technological capability).

Based on this conceptual framework and the literature reviewed, we propose the following research hypothesis:

Hypothesis : Knowledge management has a positive effect on the core capabilities of construction companies in Guizhou, People’s Republic of China.

This framework suggests that effective knowledge management (including acquisition, storage, use, and sharing) positively influences core capabilities (with a major focus on marketing and technological capabilities), which in turn leads to improved organizational performance in construction companies.

Methodology

1. Population and Sample

The study population comprises all employees with labor relations working in construction enterprises in Guizhou, People’s Republic of China. As of 2023, there were 216 construction companies in Guizhou, employing approximately 2,934 construction workers (Company Profile of Guizhou Construction Company, 2023).

To determine an appropriate sample size, we employed the Yamane (1973) formula :

$$n = \frac{N}{(1 + (Ne^2))}$$

Where,

n = the sample size

N = the population size

e = the acceptable sampling error

95% confidence level and $p = 0.05$ are assumed

$$n = \frac{2934}{1+2934(0.05)^2} \approx 352$$

This calculation resulted in a sample size of 352, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. This sample size ensures statistical significance while remaining feasible for data collection

2. Research Instrument

This quantitative study employed a self-administered online questionnaire as the primary research instrument. The questionnaire, adapted from established theories and previous literature, consists of three sections : 1) participants’ personal information, 2) knowledge management assessment (17 items), adapted from Alavi & Leidner (2001) and Yee-Loong Chong et al. (2014), and 3) company’s core capabilities assessment (15 items), adapted from Momeni et al. (2011). Respondents rated their level of agreement using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree).

The instrument underwent a rigorous validation process. First, to ensure content validity, three experts in the relevant field examined the questionnaire items. The Index of Item Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the experts’ assessments, with IOC values for the questionnaire items ranging from 0.60 to 1.00, indicating acceptable content validity.

As the survey was conducted in China, a back-translation approach was used to convert all items into Chinese. Following Beaton et al’s (2002) recommendations, cross-cultural adaptation procedures were implemented for the translation and validation of the questionnaire.

To assess reliability, a pre-test was conducted with a targeted sample of 30 participants to evaluate the internal consistency of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficients were calculated as suggested by Hair et al. (2010). As shown in Table 1, the Cronbach's alpha coefficients for all variables were above 0.8, indicating high reliability.

Table 1 Results of the Cronbach's Alpha Coefficient of Variables

Variables	Number of Items	Cronbach's Alpha Coefficient
Knowledge Acquisition Knowledge	4	0.937
Storage	4	0.934
Knowledge Use	5	0.938
Knowledge Sharing	4	0.936
Marketing Capability	6	0.888
Technological Capability	9	0.895

The high Cronbach's alpha coefficients (ranging from 0.888 to 0.938) demonstrate strong internal consistency for all scales used in the questionnaire, ensuring the reliability of the research instrument. This comprehensive validation process ensures that the questionnaire is a robust and reliable tool for data collection in this study.

3. Data Collection

The questionnaire was distributed and retrieved in Guizhou. Employees of Guizhou construction companies were encouraged to participate to ensure that the respondents were in line with this survey's research. The researchers printed the questionnaires and delivered them to the respondents' addresses. An online questionnaire was also created and sent to the incumbent employees of the firms via email and WeChat platforms. The questionnaire could be completed on a computer or mobile phone.

4. Data Collection

The data collection process was conducted in Guizhou Province, targeting employees of local construction companies. To ensure a comprehensive reach and maximize response rates, a dual-mode approach was implemented. Printed questionnaires were delivered directly to the respondents' addresses, which was particularly useful for reaching participants who might have limited access to digital platforms or prefer paper-based surveys. Simultaneously, an online version of the questionnaire was created and distributed through two primary digital channels: email and WeChat. The survey link was sent to the official email addresses of incumbent employees and shared via WeChat to reach a broader audience. The online questionnaire was designed to be responsive, allowing completion on both computers and mobile phones, thus enhancing accessibility and convenience for participants. Throughout the data collection period, reminders were sent to encourage participation and ensure a representative sample was achieved.

Results and Discussion

1. Demographic Information Results

The data for the present study were collected from 352 respondents through questionnaires. The demographic information was categorized into seven main groups: gender, age, education, corporate positions, incomes, company department, and duration of working in the company.

Gender distribution was nearly balanced, with 151 male employees (48.59%) and 160 female employees (51.42%). The age distribution showed that the majority of respondents were between 31 - 40 years old (39.2%), followed by 21 - 30 years old (32.39%), 41 - 50 years old (21.59%), and above 51 years old (6.82%).

Regarding education, most respondents held a bachelor's degree (48.01%), followed by those with less than a bachelor's degree (42.33%), and a smaller proportion with higher than a bachelor's degree (9.66%).

Income distribution revealed that 71.59% of participants earned 5,000 CNY or less per month, with 39.2% in the 3,001 - 5,000 CNY range and 32.39% earning less than 3,000 CNY. A significant portion (21.59%) reported earnings between 5,001 - 10,000 CNY, while only 6.82% reported earnings exceeding 10,001 CNY monthly.

The respondents were spread across various company departments, with the largest proportion in technical support (44.60%), followed by marketing (30.40%), human resources (15.91%), finance or accounting (6.53%), and other departments (2.56%).

Regarding the duration of employment, 39.77% of respondents had been with their company for 1 - 3 years, 37.22% for less than a year, 18.18% for 3-5 years, and 4.83% for more than five years. Table 2 provides a detailed breakdown of the participants' demographic information.

2. Results of Knowledge Management and Core Capability Levels

The data from respondents regarding knowledge management has four dimensions: knowledge acquisition, knowledge storage, knowledge use, and knowledge sharing. At the same time, core capabilities consist of marketing and technological capabilities, as shown in Table 3.

Table 2 Mean Value and Standard Deviation of Knowledge Management and Core Capability

Variable	Statistical Value		Interpretation
	\bar{X}	S.D.	
Knowledge Management			
Knowledge Acquisition	3.61	1.19	High
Knowledge Storage	4.04	0.97	High
Knowledge Use	3.67	1.11	High
Knowledge Sharing	3.89	1.01	High
Core Capabilities			
Marketing Capability	3.79	1.04	High
Technological Capability	3.97	1.06	High

As can be seen in Table 2, when considering the level in more detail by each variable, the results indicated that all dimensions of knowledge management have a high mean value, including knowledge storage ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.97), knowledge sharing ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.01), knowledge use ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.11), and knowledge acquisition ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.19), respectively. Meanwhile, the mean value of core capability dimensions is high, including marketing capability ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.04) and technological capability ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.06).

Table 3 Results of Pearson's Correlations and Descriptive Statistics

	CC	KA	KS	KU	KSR
Core Capabilities (CC)	1.000				
Knowledge Acquisition (KA)	0.477**	1.000			
Knowledge Storage (KS)	0.525**	0.421**	1.000		
Knowledge Use (KU)	0.541**	0.359**	0.276**	1.000	
Knowledge Haring (KSR)	0.454**	0.337**	0.360**	0.326**	1.000

Note: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As indicated in Table 3, Pearson's correlation matrix shows that all variables are positively correlated. The correlation results indicate that all variables are linearly correlated, consistent with the theory from Karl Pearson (1895).

3. Multiple - Regression Analysis

The firm's core competencies include marketing capabilities and technological capabilities; after examining these two variables, the impact of Knowledge management capabilities on core competencies can be derived. Multiple regression analysis was used to test this study, and the results are presented in Table 4.

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis

Knowledge management	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	SE _b	Beta			
(Constant)	0.789	0.178		4.423	0.000	
Knowledge Acquisition	0.135	0.031	0.194	4.399	0.000*	1.352
Knowledge Storage	0.301	0.040	0.323	7.433	0.000*	1.352
Knowledge Use	0.238	0.034	0.293	6.988	0.000*	1.225
Knowledge Sharing	0.157	0.038	0.175	4.110	0.000*	1.259

R = 0.708^a R-Square = 0.501 Adjusted R-squared = 0.495 F = 87.108

Note: Dependent variable: Core compatibilities.

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hair et al. (2010) recommended that the variance inflation factors (VIF) range from 1.225 to 1.352, which is lower than 10. The VIF result indicates that the remaining predicted variables in the multiple regression model might contain all variables with undetected multicollinearity and independent variables. According to table 4, knowledge management, including knowledge acquisition, knowledge storage, knowledge use and knowledge distribution affect the core capabilities of construction companies. The results show a significant effect of knowledge management on core capability (F = 87.108, P = 0.000) with R-squared = 0.501, suggesting that 50.10% of the data is predicted by the listed factors and the remaining 49.90% is influenced by other factors that were not taken into consideration in this study. The sig values of the perceived knowledge management capabilities are less than 0.05, which means that knowledge management significantly affects the core competitiveness of enterprises, supporting this study’s hypothesis. Based on the data in Table 4, the following multiple regression equation was established in this study:

$$Y_{CC} = 0.789 + 0.135X_{KA} + 0.301X_{KS} + 0.238X_{KU} + 0.157X_{KD}$$

The results of the analysis of the four dimensions of knowledge management showed that all dimensions had a positive impact on the core capabilities of construction companies in Guizhou.

This study emphasizes four critical dimensions of knowledge management. It provides empirical support for the potential effect of knowledge management on the core capability of a construction company in Guizhou, People’s Republic of China. According to the results of the study, construction firms in Guizhou adopt these four critical dimensions of knowledge management sufficiently to enable them to grasp the key to the development of their firms, thus enabling them to operate their firms in a way that enhances the competitiveness of their firms in the marketplace. This result highlights that construction firms that use knowledge management can collect information cost-effectively, cost-effectively gather information, and obtain updates based on economic support. Employees of construction companies analyze the most valuable information to improve operations, reduce costs, innovate technology, and increase revenues and profits with the most valuable information analyzed by employees. Secure and reliable access to information through knowledge management.

Knowledge acquisition is essential for building and maintaining market and technological capabilities. By continuously acquiring and leveraging knowledge about the market, customers, and competitors, organizations can enhance their ability to compete effectively, innovate, and thrive in dynamic business environments. This is consistent with the research by Tubigi and Alshawi (2015), who reported that knowledge generation and acquisition positively impact organizational performance through various means, including self-reporting, documentation, program instrumentation, networks, and knowledge engineering. The findings also show that knowledge storage has the highest value in the knowledge management dimension of this study. This may be because it is the basis of many companies’ activities to store knowledge in various types. This result aligns with Sumbal et al. (2017), who stated that storing knowledge helps convert implicit knowledge into explicit knowledge, making it a valuable organizational asset accessible through suitable databases, networks, and information technology tools. Similarly et al. (2020) found that knowledge storage aims to boost work efficiency, fulfill knowledge strategies, and enhance sustainable organizational performance.

In addition, knowledge use enables a company’s market and technological capabilities by better understanding market trends and customer needs and insights into emerging technologies, industry best practices, and customer preferences. This finding is based on the findings reported by Tubigi and Alshawi (2015) that the

primary goal of knowledge is to ensure that pertinent information reaches the appropriate individuals when needed, facilitating the sharing and utilization of diverse knowledge types to enhance organizational performance. The findings also suggest that by communicating and learning from employees, concluding practice, and storing information initially, employees can quickly improve their capabilities and generate profit for the company. This finding is consistent with Hamdoun et al. (2018), who found that knowledge management fosters enhanced information sharing among involved parties, thereby facilitating the creation of novel ideas and collaboration within organizations.

The findings also highlighted that knowledge management positively affects a company's core capabilities, including marketing and technological capabilities. Technological capacities demonstrate an organization's ability to utilize technology effectively in transforming inputs into outputs (Afuah, 2002). However, to leverage technological capabilities, companies must draw on complementary knowledge management. Regarding market capability, the findings indicate that knowledge management enhances companies' market capability. It reflects an organization's ability to link with and serve customer groups (Song et al., 2005), enabling companies to forge beneficial customer relationships, retain existing customer bases, and use market knowledge to their advantage (Spanos & Lioukas, 2001). This is to previous research, comprised of a study by Teece (2014) and Hughes & Hodgkinson (2021), who found that the core capability empowers companies to predict and adapt to shifts in the market landscape by consistently adjusting their resource foundation, thereby aligning with the dynamic business environment. This capacity is nurtured by knowledge management practices such as disseminating information and maintaining organizational memory. A similar conclusion was reached by Reichert and Zawislak (2014); their findings implied that the technological capability of a company is based on its accrued knowledge to undertake various tasks, leading to the creation of fresh technological knowledge and ultimately yielding favorable economic outcomes.

Conclusions and Suggestion

1. Conclusions

This study is on the knowledge management of construction firms and its effect on their core capabilities, including market and technological capabilities. 1) The overall mean value of knowledge management was at a high level with the highest value was knowledge storage. 2) The overall mean value of core capabilities was at a high level with technological capability has a higher value than marketing capability. 3) Knowledge management enables companies to gather, organize, and analyze market information, allowing them to identify emerging opportunities and customer needs, maintaining a competitive edge and strengthening their market capabilities. By leveraging the collective knowledge of its organization, a company can develop innovative products, services, and processes that address market needs and differentiate it from competitors, thereby enhancing its technological capabilities. Adopting knowledge management concepts is essential for companies seeking to enhance their market and technological capabilities.

2. Suggestion

2.1 Implementation Recommendations

The finding suggest that the company should implement knowledge management in all dimensions and continuously implement it in every department. The company should also support employees in participating thoroughly in knowledge management activities. Nevertheless, this study has limitations because it conducted only one region in the People's Republic of China, Guizhou, which may limit the possibility of generalizing the findings elsewhere in China. Therefore, future research should extend the area of study and compare the effect of knowledge management on construction firms in different regions to understand whether the effect of core competencies on Chinese construction firms is unique. Finally, this study used a quantitative methods approach; therefore, in the future, researchers can use qualitative methods to explore more diverse research directions.

The company's employees should utilize their expertise to quickly adapt their working condition, methods and techniques to the market. In addition, through knowledge management is what drives the company's economic development. It is a way for employees to be able to appreciate that their value is reflected in the company. If used properly, knowledge management can enhance the employees' own abilities, thus obtaining more benefits for the company. Lastly, employees should strengthen their networking on the company's information system because it can be faster and easier for them to use the company's information system to find the information they need. The higher the intensity of the use of knowledge management by the company's employees, the greater their own value and the stronger the company's core competitiveness in the construction market. employees of construction companies are expected to constantly explore the latest policies issued by the state, technological innovations, and trends in the construction market.

2.2 Suggestions for Future Research

This study suggests that future research should conduct comparative studies between construction companies in different areas to understand regional differences in knowledge management practices and their impact on core capabilities. It would also be interesting to conduct detailed case studies of construction companies that have successfully implemented knowledge management systems to identify best practices and key success factors. Another suggestions for future research is to analyze the impact of local and national policies and regulations on knowledge management practices and core capabilities in the construction industry.

References

- Abbasi, S. G., Shabbir, M. S., Alaghbari, M. A., & Abbas, M. (2020). Organizational culture and knowledge Sharing behavior: Moderated mediation model. *Utopia y Praxis Latino Americana*, 25, 480-490.
- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23, 171-179.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Aquilani, B., Abbate, T., & Codini, A. (2017). Overcoming cultural barriers in open innovation processes Through intermediaries: A theoretical framework. *Knowledge Management Research and Practice*, 15(3), 447-459.
- Bashir, M., & Farooq, R. (2019). The synergetic effect of knowledge management and business model innovation on firm competence: A systematic review. *International Journal of Innovation Science*, 11(3), 362-387.
- Bell, M., & Pavitt, K. (1995). The development of technological capabilities. *Trade, Technology and International Competitiveness*, 22(4831), 69-101.
- Drucker, P. F. (1999). Knowledge-worker productivity: The biggest challenge. *California Management Review*, 41(2), 79-94.
- Fellnhöfer, K. (2017). Drivers of innovation success in sustainable businesses. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1534-1545.
- Fitch Rating. (2023). *Outlook report: China engineering and construction outlook 2024*. <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/china-engineering-construction-outlook-2024-16-11-2023>
- Futu. (2024). *11 Maotai projects became Guizhou's list of major provincial projects in 2024*. <https://shorturl.at/BFG9>
- Dworman, G. O., Kimbrough, S. O., Kirk, S. E. & Oliver, J. R.. (1997). On relevance and two aspects of the organizational memory problem, *Journal of Management Information Systems*, 0-31.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Grant, R. M. (1996). Toward knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue), 109-122.
- Hamdoun, M., Jabbour, C. J. C., & Othman, H. B. (2018). Knowledge transfer and organizational innovation: Impacts of quality and environmental management. *Journal of Cleaner Production*, 193, 759-770.
- Hobday, M., Davies, A., & Prencipe, A. (2005). Systems integration: A core capability of the modern corporation. *Industrial and Corporate Change*, 14(6), 1109-1143.
- Hughes, P., & Hodgkinson, I. (2021). Knowledge management activities and strategic planning capability development. *European Business Review*, 33(2), 238-254.
- Ibarra, D., Bigdeli, A. Z., Igartua, J. I., & Ganzarain, J. (2020). Business model innovation in established SMEs: A configurational approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 76.
- Jaworska, M. (2023). The classification of the capabilities of the firm. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 169, 370-382.
- Kamasak, R., & Bulutlar, F. (2010). The influence of knowledge sharing on innovation. *European Business Review*, 22(3), 306-317.
- Kankanhalli, A., Tan, B., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29, 113-143.
- Kordab, M., Raudeliūnienė, J., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2020). Mediating role of knowledge management in the relationship between organizational learning and sustainable organizational performance. *Sustainability*, 12(23), 10061.

- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
- Liao, S., Fu, L., & Liu, Z. (2020). Investigating open innovation strategies and firm performance: The moderating role of technological capability and market information management capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 23-39.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
- Martins, V. W. B., Rampasso, I. S., Anholon, R., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2019). Knowledge management in the context of sustainability: Literature review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 229, 489-500.
- Mehta, N., & Bharadwaj, A. (2015). Knowledge integration in outsourced software development: The role of sentry and guard processes. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 82-115.
- Mertins, I. K., Heisig, D. S. P., & Vorbeck, D. P. J. (2013). *Knowledge management: Best practices in Europe*. Springer Science & Business Media.
- Momeni, M., Monavarian, A., Shaabani, E., & Ghasemi, R. (2011). A conceptual model for knowledge management process capabilities and core competencies by SEM the case of Iranian automotive industry. *European Journal of Social Sciences*, 22(4), 473-489.
- Nonaka, I., von Krogh, G., & Voelpel, S. (2006). Organizational knowledge acquisition theory: Evolutionary paths and future advances. *Organization Studies*, 27(8), 1179-1208.
- Ouakouak, M. L., Ouedraogo, N., & Mbengue, A. (2014). The mediating role of organizational capabilities in the relationship between middle managers' involvement and firm performance: A European study. *European Management Journal*, 32(2), 305-318.
- Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.
- Pimentel, J. L. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *USM R&D Journal*, 18(2), 109-112.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competencies of the corporation. *Harvard Business Review*, 68, 79-91.
- Raudeliūnienė, J., & Kordab, M. (2019). Impact of knowledge oriented leadership on knowledge management processes in the Middle Eastern audit and consulting companies. *Business, Management and Economics Engineering*, 17(2), 248-268.
- Reichert, F. M., & Zawislak, P. A. (2014). Technological capability and firm performance. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9(4), 20-35.
- Sadeghi, A., & Rad, F. M. (2018). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management and innovation. *Management Science Letters*, 8, 151-160.
- Shariq, S. M., Mukhtar, U., & Anwar, S. (2019). Mediating and moderating the effect of goal orientation and emotional intelligence on the relationship between knowledge oriented leadership and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 23(2), 332-350.
- Sirkemaa S. J. (2019). Key perspectives in information technology infrastructure management. *Journal of Advances in Information Technology*, 10(3), 100-103.
- Small, C. T., & Sage, A. P. (2006). Knowledge management and knowledge sharing: A review. *Information Knowledge Systems Management*, 5(3), 153-169.
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26, 259-276.
- Spanos, Y., E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: Contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 22, 907-934.
- Su, Y. S., Tsang, E. W., & Peng, M. W. (2009) How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness? *Asia Pacific Journal of Management*, 26(2), 309-331.
- Sumbal, M. S., Tsui, E., See-to, E., & Barendrecht, A. (2017). Knowledge retention and aging workforce in the oil and gas industry: A multi perspective study. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 907-924.

- Teece, D. J. (2006). Reflections on profiting from innovation. *Research Policy*, 35(8), 1131-1146.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Teerathanachaiyakun, K. & Shouchupol, A. (2023). Factors influencing the competitive advantage of small and medium enterprises in the wholesale-retail sales sector of Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2 July-December), 213-223.
- The Guiyang Municipal People's Government. (2022). *Guizhou boosts construction on industrial projects*. http://gxj.english.guiyang.gov.cn/2022-07/11/c_787901.htm
- Tubigi, M., & Alshawi, S. (2015). The impact of knowledge management processes on organizational performance: The case of the airline industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 167-185.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005) Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16, 57-91.
- Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Bao, H., & Lin, B. (2014). Can e-business adoption be influenced by knowledge management? An empirical analysis of Malaysian SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 18(1), 121-136.
- Yin, X., & Zajac, E. J. (2004) The strategy/governance structure fit relationship: Theory and evidence in franchising arrangements. *Strategic Management Journal*, 25(4), 365-383.
- Zack, M. H. (1999). Managing codified knowledge. *Sloan Management Review*, 40, 45-58.
- Zaim, H., Muhammed, S., & Tarim, M. (2019). Relationship between knowledge management processes and performance: Critical role of knowledge utilization in organizations. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(1), 24-38.

**ผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชี
บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**The Impact of Digital Managerial Accountant Skills on Success in Managerial
Accounting Practices of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand**

ฐานิตา ดงยางวัน^{1*}, สุวรรณ หวังเจริญเดช¹ และกฤตยาวัตี เกตุวงศา¹

Tanitar Dongyangwan^{1*}, Suwan Wangcharoendateand¹ and Krittayawadee Gatewongsa¹

Received: April 28, 2024; Revised: August 13, 2024; Accepted: August 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีบริหารดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 269 แห่ง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านประสิทธิภาพการวางแผน และด้านการตัดสินใจที่ดี 2) ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านประสิทธิภาพการวางแผน และด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม 3) ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม และ 4) ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะและความรู้ทางวิชาชีพ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต คิดเป็นร้อยละ 31.29 ทั้งนี้ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Master of Accountancy, Mahasarakham University

*Corresponding author e-mail: 64010981004@rmuti.ac.th

Abstract

This research aimed to examine the impact of digital managerial accountant skills on the success of managerial accounting practices among companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Data were collected from digital managerial accountants of 269 listed companies using a questionnaire. The study employed multiple correlation analysis and multiple regression analysis for data interpretation. The findings revealed several significant relationships, namely. (1) Information technology skills positively influenced planning efficiency and decision-making quality. (2) Executive partnering skills had a positive impact on planning efficiency and control goal achievement. (3) Dynamic learning skills positively affected decision-making quality and control goal achievement. (4) Interestingly, professional skills and knowledge negatively impacted control goal achievement. All the aforementioned relationships were significant at the 0.05 level. The independent variables: information technology skills, executive partnering skills, and dynamic learning skills accounted for 31.29% of the variance. These findings provide valuable insights for accounting executives, offering a framework to enhance operational efficiency within their organizations.

Keyword: Managerial Accounting Practice Success, Stock Exchange of Thailand, Digital Managerial Accountant Skills

บทนำ

การแข่งขันด้านเศรษฐกิจและสังคมมีเพิ่มมากขึ้น กิจการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางบัญชีใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจอยู่เสมอ และอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชีมาช่วยในการจัดการกับข้อมูลทางบัญชี เพื่อให้ได้สารสนเทศทางการบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน และทันต่อการใช้ประโยชน์ (Linjee et al., 2020) โดยหลายกิจการมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นระบบที่มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลปริมาณมาก และช่วยในการวิเคราะห์และตรวจจับความผิดปกติ ของข้อมูล หรือการจัดการบัญชีผ่านโปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-Based Accounting Software) ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งนักบัญชีต้องมีความเข้าใจบัญชีระบบดิจิทัล (Nadee et al., 2021) เช่น งานเอกสารทางบัญชีแบบไร้กระดาษ การจัดเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ การจัดการคุณภาพข้อมูลการรายงานแบบเรียลไทม์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2019) ดังนั้นทักษะของนักบัญชีโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางบัญชีบริหารดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารอย่างมีคุณภาพตามแผนงานและวัตถุประสงค์

การพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นนักบัญชีบริหารดิจิทัลจะต้องเพิ่มทักษะทั้งวิชาชีพและความรู้ใหม่ ๆ การใช้ Big Data, Data Analytics AI และ Machine Learning, Block chain ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง (Chunhavajira, 2018) นักบัญชีบริหารยุคดิจิทัล ต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์ (Analytic) มีความรู้ที่เหมาะสมต่อการแข่งขันอย่างเสรี (Chuaphanich, 2017) ซึ่งทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล (Management Accountant Skills in the Digital) ต้องมีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี อย่างรอบด้าน การนำวิธีการใหม่ ๆ บุคลากรเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จัดการข้อมูล และกลั่นกรองเสนอรายงานต่อผู้บริหาร สามารถสื่อสารรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี วิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ๆ จะช่วยให้นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้สะดวก และลดเวลาในการทำงาน สามารถนำเสนอข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัล ในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายองค์กร และด้านคุณภาพของงาน (Nadee et al., 2021; Phuengbunphanit & Nakyam, 2022) วิธีปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Choengram et al., 2023) ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถช่วยให้อุตสาหกรรม

เรื่องข้อมูลต้นทุนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักบัญชีบริหารดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาทั้งด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร ทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัตและด้านทักษะและความรู้ทางวิชาชีพ เพื่อประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร

ความสำเร็จการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร (Success of Management Accounting Practices : SMA) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปฏิบัติงานบัญชีบริหาร โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับปรุงการปฏิบัติงาน ให้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร ที่เกิดจากประสิทธิภาพการวางแผน การตัดสินใจที่ดี และการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (Phosrichan & Petchprai, 2022) ซึ่งผลของความสำเร็จดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ องค์กร สามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในการใช้ข้อมูลพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำ ช่วยปรับกลยุทธ์ในการจัดการการเงินให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีทิศทางและยั่งยืน

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Listed Companies in Thailand) ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้สามารถออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการระดมทุนระยะยาวเพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ของบริษัทที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ ที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม โปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ทันเวลา และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2023) นักบัญชีบริหารดิจิทัลจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตน ให้มีความเข้าใจในด้านบัญชีการบริหารและความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในธุรกิจ มีทักษะการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบัญชีบริหารดิจิทัล (Saetao, 2021) ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะของตนเองให้มีความเข้าใจด้านบัญชีการเงิน บัญชีบริหาร และความรู้อื่นที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้กับงานบัญชีบริหารขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษา ผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าทักษะนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลมีผลต่อความสำเร็จการปฏิบัติทางบัญชีบริหารหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร ฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์การวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ข้อมูลทางการบัญชีมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลกับความสำเร็จการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ต้องพัฒนาขึ้นเพื่อสามารถเข้ากับภูมิทัศน์ธุรกิจกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่มีเสถียรภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้บริหารและองค์กรได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพในธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mangsingh & Rodjam, 2021) ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารอย่างไร้ขอบเขตและขีดจำกัด (Chuasrisakul, 2020) สำหรับนักบัญชีบริหารดิจิทัล การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเองและองค์กรสำหรับการทำงานในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน (Nadee et al., 2021) บทบาทการเป็นคู่คิดผู้บริหาร ต้องเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลจากเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ซึ่งพัฒนาตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้เชิงพลวัตในกระบวนการทางบัญชีและการตัดสินใจทางบัญชีบริหาร การเปลี่ยนเป็นดิจิทัลและการใช้ชีวิตแก้ปัญหาโดยใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางแบบใหม่เพื่อแทนวิธีการบัญชีบริหารแบบเก่า เป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องนำไปสู่การพัฒนา (Natenooch, 2022) นักบัญชีบริหารดิจิทัลต้องปรับตัวเพื่อเป็นนักวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง (Phonpipatkul, 2020) บทบาทของนักบัญชีจะเริ่มต้นหลังจากที่รายงานและการวิเคราะห์แบบมาตรฐานได้ถูกสร้างโดยระบบอัตโนมัติ และจะเน้นการวิเคราะห์และหา Business Insight แบบมองไปข้างหน้า รวมทั้งตั้งคำถามและวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างโดยนักบัญชีจะต้องทำงานควบคู่ไปกับ Business Function อื่น ๆ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชียุคดิจิทัลต้องปรับบทบาทตนเอง ในด้านการคิดวิเคราะห์ธุรกิจร่วมกับเจ้าของธุรกิจ ตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (Prapaisri & Nantaphan, 2020)

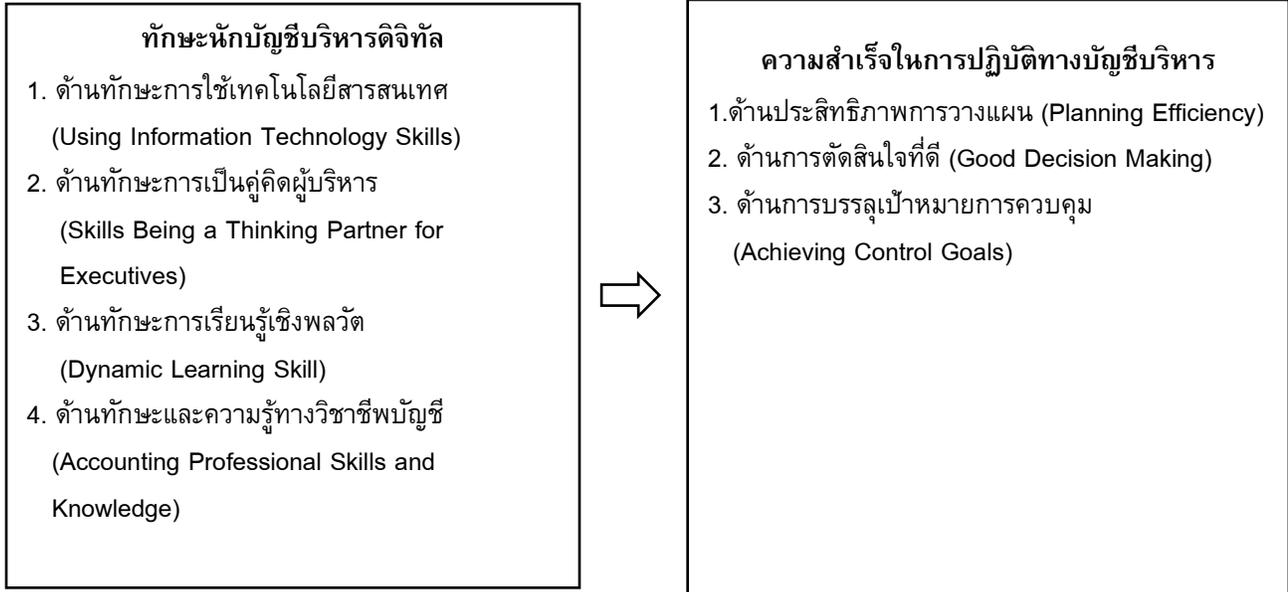
2. ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร

คือ การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานมีคุณภาพ ลดความซ้ำซ้อน ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด และใช้เทคโนโลยีเพื่อลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นที่มาของความความสำเร็จ (Mangsa & Prommarat, 2022) การคิดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้แก้ไขปัญหา และพัฒนาการทำงานด้านบัญชีขององค์กร (Ratanasongtham, 2022) ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการในการเลือกทางเลือกทางธุรกิจได้อย่างถูกต้องและทุกฝ่ายในองค์กรเห็นด้วยพร้อมปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยความเต็มใจ (Obi & Agwu, 2017) โดยจากงานวิจัยของ Yu and Raksong (2019) ระบุว่า วิธีตัดสินใจทางธุรกิจ ที่เหมาะสม จะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน จนสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง (Karitu & Namusonge, 2019) การตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญในการนำองค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน (Phosrichan & Petchprai, 2022) เป็นการบังคับหรือกำกับงานให้เป็นไปตามเป้าหมายให้สำเร็จตามแผนที่กำหนด

การวิจัยครั้งนี้ ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล เป็นตัวแปรอิสระ ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล บูรณาการจากแนวคิดของ Nadee et al. (2021) และ Phonpipatkul (2020)
 ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร บูรณาการจากแนวคิดของ Phochan and Phetprai (2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 892 แห่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2023) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 แห่ง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 82 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.29 ตามที่ Aaker et al. (2010) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับเกินร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ตัวแปรอิสระ จำแนกออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ครอบคลุมการใช้โปรแกรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบคลาวด์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลสารสนเทศ 2) ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร วัดด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปรับตัวเป็นนักวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลาย การเป็นคู่คิดต้องรู้ก้าวหน้าเทคโนโลยี การพัฒนาโปรแกรมทางด้านบัญชีเป็นข้อมูลในการขับเคลื่อนธุรกิจ 3) ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต วัดด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความรอบรู้สิ่งใหม่ ยอมรับการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องให้เกิดความรู้ใหม่สู่การปฏิบัติงาน และ 4) ด้านทักษะและความรู้ทางวิชาชีพบัญชี วัดด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การแสวงหาความรู้

และทักษะทางวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ เป็นองค์ความรู้ที่ใช้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรค การพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมตนสำหรับความก้าวหน้าในสายงานหรือสายอาชีพเกี่ยวเนื่อง

ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร จำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพการวางแผน วัดด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ กระบวนการปฏิบัติงานตามแผน การนำเครื่องมือเพื่อวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินประสิทธิภาพและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคต 2) ด้านการตัดสินใจที่ดี วัดด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันเวลา ทางเลือกที่ดีและเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจ ความสำเร็จเกิดจากการเลือกจากทุกฝ่ายในองค์กร แก้ไขปัญหาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการเลือกทางเลือกทางธุรกิจ และ 3) ด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุมวัดด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสำคัญกับผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในกระบวนการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจ

3. ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ซึ่งทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.412 - 0.863 และ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีบริหาร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.449 - 0.901 สอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณา ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.769 - 0.790 และความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีบริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.875 - 0.882 สอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ค่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ายอมรับได้

4. สถิติที่ใช้วิจัย โดยการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) ใช้ Variance Inflation Factor (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ SMA} = \beta_0 + \beta_1\text{TS} + \beta_2\text{BP} + \beta_3\text{DLY} + \beta_4\text{APK} + \varepsilon$$

โดยที่	DAS	แทน	ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล
	SMA	แทน	ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม
	TS	แทน	ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
	BP	แทน	ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร
	DLY	แทน	ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต
	APK	แทน	ด้านทักษะและความรู้ทางวิชาชีพบัญชี
	ε	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
	β	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี และตำแหน่งงานในปัจจุบันผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจการเงิน ทุนจดทะเบียนมากกว่า 60,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 500,000,000 บาท และมีพนักงาน มากกว่า 500 คน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	SMA	TS	BP	DLY	APK	VIFs
ค่าเฉลี่ย	3.48	4.46	4.58	4.57	4.20	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.23	0.37	0.34	0.31	0.33	
SMA		0.543*	0.768*	0.608*	0.237*	
TS			0.737*	0.338*	0.277*	2.202
BP				0.519*	0.374*	2.799
DLY					0.237*	1.381
APK						1.166

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.166-2.799 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม (SMA) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.237 - 0.768 จากนั้นทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม (SWA) ดังนี้

$$SWA = 0.728 - 0.014TS + 0.445BP + 0.216DLY - 0.050APK$$

จากสมการสามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม (SMA) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F = 36.550$ $p > 0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2$ เท่ากับ 0.637 (ตารางที่ 2) นำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลกับตัวแปรตามความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม (SMA) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล	SMA		t	p-value
	β	ϵ		
ค่าคงที่ (a)	0.728	0.282	2.581	0.012*
TS	-0.014	0.060	-0.233	0.816
BP	0.445	0.075	5.910	0.000**
DLY	0.216	0.059	3.687	0.000**
APK	-0.050	0.050	-1.001	0.320

F = 36.550 p > 0.001 Adi R² = 0.637

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร (BP) และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DLY) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม (SMA)

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีบริหารด้านประสิทธิภาพของการวางแผน (EP) ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล	SMA			
	ด้านประสิทธิภาพการวางแผน (EP)			
	B	ϵ	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.237	0.311	3.981	0.000**
TS	-0.284	0.088	-3.210	0.002*
BP	1.013	0.098	10.344	0.000**

F = 74.812 p > 0.001 Adi R² = 0.646

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TS) และด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร (BP) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านประสิทธิภาพการวางแผน (EP)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีบริหารด้านการตัดสินใจที่ดี (GD) ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล	SMA		t	p-value
	ด้านการตัดสินใจที่ดี (GD)			
	B	ϵ		
ค่าคงที่ (a)	1.437	0.522	2.752	0.007*
TS	0.271	0.089	3.045	0.003*
DLY	0.431	0.109	3.952	0.000**

F = 18.653 p > 0.001 Adi R² = 0.304

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TS) และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DLY) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการตัดสินใจที่ดี (GD)

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีบริหารด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC) ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล	SMA		t	p-value
	ด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC)			
	β	ϵ		
ค่าคงที่ (a)	0.937	0.491	1.911	0.060
BP	0.622	0.098	5.353	0.000**
DLY	0.358	0.103	3.466	0.001*
ARK	-0.187	0.088	-2.120	0.037*

F = 32.538 p > 0.001 Adi R² = 0.539

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร (BP) และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DLY) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC) ส่วนด้านทักษะความรู้ทางวิชาชีพบัญชี มีผลกระทบเชิงลบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC)

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลโดยรวม ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	SMA		t	p-value
	β	ϵ		
ค่าคงที่ (a)	0.668	0.089	2.312	0.023*
DAS	0.620	0.064	9.760	0.000**

F = 95.261 p > 0.001 Adj R² = 0.538

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลโดยรวม (DAS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร (SMA)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริหารให้ความสำคัญกับทักษะของนักบัญชีบริหารดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลโดยรวมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร (Sig. = 0.000**) ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลโดยรวม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร เชิงบวก ($\beta = 0.620$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phonpipatkul (2020) พบว่า นักบัญชีบริหารยังต้องสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ข้อมูล กระบวนการทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้สามารถผลิตข้อมูลเชิงลึก และนำเสนอ ทางออกที่เหมาะสมและตรงตามต้องการของผู้ใช้ อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Chuasrisakul (2020) และ Nadee et al. (2021) พบว่า นักบัญชีบริหารให้ความสำคัญกับทักษะการปรับตัวในยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (TS) ที่มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการตัดสินใจที่ดี (GD) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, Sig. = 0.003*, $\beta = 0.271$ เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีจะต้องมีทักษะต้องมีความรู้ทางด้านบัญชีบริหารและเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดทำบัญชีและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งการใช้โปรแกรมบัญชี และโปรแกรมอื่น ๆ ตลอดจนแอปพลิเคชันด้านบัญชีที่เกี่ยวข้องในระบบคลาวด์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสื่อสาร และช่วยในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangsingh and Rodjam (2021) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารอย่างไร้ขอบเขตและขีดจำกัด Chuasrisakul (2020) พบว่า การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับนักบัญชีบริหารดิจิทัล มาเป็นผู้ช่วยในการทำงาน เพิ่มเติมทักษะและความรู้ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเอง และองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natenooch (2022) การดำเนินงานของทุกธุรกิจ

ต้องนำระบบดิจิทัลเข้ามา เพื่อแสดงถึงระดับความสำเร็จในการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรให้มีความสามารถทางการแข่งขัน

3. ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเป็นคู่มือผู้บริหาร (BP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านประสิทธิภาพการวางแผน (EP) และด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, Sig. = 0.000**, $\beta = 0.445$ เนื่องจากนักบัญชีบริหารดิจิทัลต้องปรับตัวเพื่อเป็นนักวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง ต้องก้าวทันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาตนเองในการใช้เทคโนโลยีในการจัดทำข้อมูลและส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในการเป็นคู่มือผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadee et al. (2021) พบว่า การปรับบทบาทสู่การเป็นคู่มือให้ผู้บริหาร ต้องปรับตัวเองเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยี Phonpipatkul (2020) พบว่า บทบาทของนักบัญชีจะเริ่มต้นหลังจากที่รายงานและการวิเคราะห์แบบมาตรฐานได้ถูกสร้างออกมาแล้วโดยระบบอัตโนมัติและจะเน้นการวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างโดยนักบัญชีจะต้องทำงานควบคู่ไปกับ Business Function อื่น ๆ เพื่อตอบโต้และขับเคลื่อนธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการวางแผนและบรรลุตามเป้าหมายการควบคุมในการดำเนินงานที่ดีขึ้น

4. ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต (DLY) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการตัดสินใจที่ดี (GD) และด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Sig. = 0.000**, $\beta = 0.216$ เนื่องจากนักบัญชีบริหารดิจิทัลต้องมีความรอบรู้สิ่งใหม่เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีในการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง พัฒนาการคิดอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์เพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่จนเกิดความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangsa and Prommarat (2022) พบว่า การคิดอย่างเป็นระบบจะแก้ไขปัญหา และพัฒนาการทำงานด้านบัญชีขององค์กร (Ratanasongtham, 2022) ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการในการเลือกทางเลือกรุทกิจได้อย่างถูกต้องบรรลุตามเป้าหมาย จากงานวิจัยของ Yu and Raksong (2019) พบว่า การตัดสินใจทางธุรกิจจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจนสามารถเติบโตอย่างมั่นคง สอดคล้องกับ Karitu and Namusonge (2019) พบว่า การตัดสินใจถูกต้องแม่นยำต้องนำพองค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

5. ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะและความรู้ทางวิชาชีพบัญชี (ARK) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม (AC) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, Sig. = 0.037*, $\beta = -0.187$ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakkakdee et al., (2018) พบว่า การเสาะแสวงหาความรู้ ทักษะและความสามารถเพื่อความก้าวหน้า ในสายงานอาชีพอย่างต่อเนื่อง (Metsuwan et al., 2019) กระบวนการเรียนรู้ที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Wirojrat (2018) พบว่า การพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องทางวิชาชีพเป็นประโยชน์ เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกิดความเชี่ยวชาญเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย (Lailuan, 2021) คนที่ไม่ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลได้จะทำให้คน ๆ นั้นกลัวว่าจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่จะส่งผลทางลบต่อการปฏิบัติงาน ไม่มีการพัฒนาตนเองจะทำให้กังวล ไม่มั่นใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลานั้น ๆ ในช่วงที่คนกำลังจะปรับตัว อาจจะมีการไม่เข้าใจบ้าง แต่ก็ยังถือว่ามีความพยายามที่อยากจะปรับเปลี่ยน ซึ่งทักษะและความสามารถ สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์และผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารฝ่ายบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี และตำแหน่งงาน เป็นผู้บริหารฝ่ายบัญชี 2) บริษัทส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมประเภท ธุรกิจการเงิน ทุนจดทะเบียน มากกว่า 60,000,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เกิน 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี เกิน 500,000,000 บาท และจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน ให้ข้อมูลของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหาร และด้านทักษะการเรียนรู้เชิงพลวัต มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการวางแผน ด้านการตัดสินใจที่ดี และด้านการบรรลุเป้าหมายการควบคุม ที่ระดับ 0.05 เพื่องานสำเร็จทันเวลาที่กำหนด ผลงานได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้เข้าใจถึงผลกระทบของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลส่งผลต่อการประกอบธุรกิจยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

2.1.2 นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาให้เป็นองค์กรดิจิทัล ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัล ด้านทักษะการเป็นคู่คิดผู้บริหารของผู้บริหารบัญชีบริหารดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริหารดิจิทัลจึงควรให้ความสำคัญและต้องปรับตัวเพื่อเป็นนักวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้เกิดมุมมองที่แตกต่าง ต้องก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาตนเองในการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญต่อธุรกิจ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จการปฏิบัติทางบัญชีบริหาร เช่น ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านการประหยัดต้นทุน และด้านการทำงานต้องเชื่อถือได้ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงยุคตีในการทำบัญชีบริหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของทักษะนักบัญชีบริหารดิจิทัลขององค์กรและนำปัญหาอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็น

2.3.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (In - Depth - Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้องสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Lailuan, A. (2021). *Studying the impact of changes in digital technology that occur on Work and departmental structure of the financial accounting department, case study A listed company on the stock exchange of Thailand agro-industrial and food business group*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- AlAnsari, A., Alqadhi, A., Aljawder, A., & Wadi, R. A. (2022) Management accounting in the digital era: Literature review. In Abdalmuttaleb, M. A., & Musleh, A. (Eds.), *Artificial Intelligence for Sustainable Finance and Sustainable Technology Lecture Notes in Networks and Systems* (pp. 512-521).
- Bhimani, A. (2020). Digital data and management accounting: Why we need to rethink research methods. *Journal of Management Control*, 31(1), 9-23.
- Srisa-at, B. (2010). *Basic research* (8th ed.). Suviriyasan.
- Choengram, O., Taewchoho, T., Hemmara, C., Chiangnar, S., Poowadin, P., & Waiyawout, K. (2023). Navigating risk management in modern organizations : The impact of transformative digital technology. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 239-250.
- Chuaphanich, P. (2017). The role of accountants in the digital transformation era. *Professional Council Newsletter Accounts Under Royal Patronage*, 72(2), 18.
- Chuasrisakul, T. (2020). *Important skills and technology for management accountants. Member of the professional committee accounting: Management accounting*. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail>
- Chunhavajira, P. (2018). Stepping into the accountant of the future world. *Newsletter From the Federation of Accounting Professions Under His Majesty the King Rajapatpatam*, 71(2) ,19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Karitu, B. & Namusonge, M. J. (2019). Entrepreneurial decision making styles and the growth of small medium-sized manufacturing enterprises in Nairobi, Kenya. *Journal of Business and Change Management*, 6(3), 132-144.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(1), 607-610.
- Linjee, C., Homkaew, K., & Boon-lam, S. (2020). Knowledge and professional skills of accountants at the certified accounting practice in Thailand. *Journal of Arts Management*, 4(1), 34-40.
- Mangsa, N. & Prommarat, P. (2022). Dynamics learning skill that affect the effective work of accounting practitioner of affiliate subdistrict administrative organization in Roi Et Province. *Journal of Management and Development*, 9(2), 49-66.
- Mangsingh, R. & Rodjam, C. (2021). Desirable accountant competencies in the digital age according to educational standards international for accounting professionals. *Journal of Innovation and Management*, 6(1), 100-118.

- Metsuwan, M., Janjarasjit, S., & Gatewongsa, K. (2019). Relationship between continuous professional knowledge development and the quality of assurance services of auditing professionals in Thailand. *Journal of Accounting and Management*, 11(3), 179-189.
- Nadee, P., Konpan, T., Matarad, K., Natan, T., Tassanabanlue, T., Kuleesungnean, P., Trongwattanawut, S., Teankrajang, B., Wangpat, B., & Phoothongking, S. (2021). The digital accountants competency: Adaptive skills in a transformed world. *Journal of Liberal Arts and Management Sciences*, 8(2), 19-32.
- Namsn, M., Poonpool, N., & Jirawuttinunt, S. (2020). The effects of information technology skills on effectiveness of accounting information services of small and medium enterprises accountants in the Northeast. *Journal of Accounting and Management*, 12(2), 71-86.
- Natenooch, J. (2022). The Impact of the technological changes toward the accountants development in the digital age. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruerk University*, 8(1), 1-18.
- Obi, J. N. & Agwu, E. (2017). Effective decision-making and organizational goal achievement in a depressed economy. *International Journal of Research and Development Studies*, 8(1).
- Panturee, W., Pongwiritthon, K., Wajesuwan, R., Kamjai, K., & Songtai, S. (2022). Application of managerial accounting affecting the success of construction business organizations of small and medium enterprises in the Northern Region of Thailand. *Journal of Corporate Management and Local Innovation*, 8(4), 173-185.
- Phonpipatkul, W. (2020). *Management accountants in the digital age*. <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283>
- Phosrichan, N. & Petchprai, S. (2022). Effect of proactive managerial accounting information implementation on firm performance of SMEs in Nakhon Phanom Province. *Journal of Liberal Arts and Management Sciences*, 9(1), 19-30.
- Prapaisri, P. & Nantaphan, K. (2020). Professional development guidelines for accounting professionals in the digital age. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 422-435.
- Puengklay, P. (2020). *The application of management accounting affecting the success of construction business organizations in Bangkok metropolitan region*. Sripatum University.
- Rakpakdee, W., Sirisom, J. & Musik, N. (2018). The relationship between the continuous development of knowledge and the performance of savings cooperative accountant in the Northeastern Region. *Journal of Accounting and Management*, 10(1), 186-196.
- Ratanasongtham, W. (2022). Impact of best management accounting practice on operational excellence outstanding, decision making effectiveness and sustainable business growth of auto parts businesses in Thailand. *Journal of Accounting and Management*, 13(3), 211-227.
- Saetao, J., Tontiset, N., & Premanichnukul, V. (2021). The relationship between accounting professional skills in the digital age and success in work of accounting executives of listed companies on the Thailand. *Journal of Management science Udon Thani Rajabhat University*, 3(5), 22-35.

Sriviroj, S. & Aiamchuen, K. (2019). Accountants in the 4.0 era. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(1), 19-28.

Tairuakham, S. (2009). *Research methods for the humanities and social sciences* (8th ed.). Mahasarakham University.

Yu, B. & Raksong, S. (2019). Rational decision making and firm performance: Empirical evidence from SMEs in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 11(3), 163-177.

กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพ ในการทำงานของ SMEs

The Conceptual Framework for Individual Innovation Knowledge Sharing and Work Efficiency in SMEs

กรกนก ดลโสภณ¹, สุกัญญา ดวงอุปมา¹ และเพ็ญสิริ ภูวรกิจ^{1*}
Konkanok Donsophon¹, Sukanya Duanguppama¹ and Pensiri Phuworakij^{1*}

Received: August 18, 2023; Revised: January 09, 2024; Accepted: January 11, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้เกิดการร่วมสมัย นวัตกรรมบุคคลและการแบ่งปันความรู้ มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมซึ่งสังเคราะห์วรรณกรรมทางวิชาการที่มีอยู่เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงาน กรอบงานระบุมสามมิติที่เชื่อมโยงกัน 1) นวัตกรรมบุคคล คือ ลักษณะส่วนบุคคล การเตรียมพร้อมสู่นาคตและโอกาสใหม่ การคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางสังคม เครือข่ายและเทคโนโลยีสุดท้ายคือ ความรู้และวิชาชีพ 2) การแบ่งปันความรู้ คือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสกัดความรู้ออกจากตัว การรวบรวมความรู้ และการฝึกฝังความรู้ และ 3) ประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งปริมาณ คุณภาพ และเวลา ถือเป็นสิ่งสำคัญอันยิ่งใหญ่สำหรับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของ SMEs ไทยไม่เพียงแต่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยในทันทีเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการศึกษาในอนาคต ซึ่งจะมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ SMEs ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จาก นวัตกรรมบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งการแบ่งปันความรู้ จะช่วยกำกับให้เกิดประสิทธิภาพ และท้ายที่สุดสร้างความสำเร็จและได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: การแบ่งปันความรู้ นวัตกรรมบุคคล ประสิทธิภาพการทำงาน

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, Department Business Administration, Faculty of Administrative Science, University of Kalasin

*Corresponding author e-mail: npp13072508@gmail.com

Abstract

In today's rapidly evolving business landscape, small and medium-sized enterprises (SMEs) must adapt to remain competitive. Individual innovation and knowledge sharing play crucial roles in enhancing work efficiency within these organizations. This study proposes a comprehensive conceptual framework that synthesizes existing academic literature to explain the intricate relationship between individual innovation, knowledge sharing, and work efficiency. The framework identifies three interconnected dimensions: 1) Individual innovation encompasses personal characteristics, preparedness for the future and new opportunities, creative thinking, social skills, networking, and technological knowledge and proficiency; 2) Knowledge sharing involves the exchange, extraction, consolidation, and integration of knowledge and 3) Work efficiency, encompassing quantity, quality, and timeliness, is of paramount importance. The proposed framework serves as a solid foundation for empirical investigations, specifically tailored to the context of Thai SMEs. Not only does it address the immediate research objectives, but it also lays the groundwork for future studies, contributing to a deeper understanding of the dynamics within SMEs. By leveraging individual innovation and fostering knowledge sharing, entrepreneurs can enhance work efficiency, ultimately attaining success and competitive advantage.

Keywords: Knowledge Sharing, Individual Innovation, Work Efficiency

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสถานการณ์โรคระบาดส่งผลการเกิดกระแสที่สำคัญ ไปจนถึงทิศทางในการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ตามแผนพัฒนาเฉพาะกิจและยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนการสนับสนุน ทำให้เกิดการมุ่งเป้าพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ทำการปรับตัวสู่ธุรกิจใหม่ในเส้นทางเกี่ยวกับลักษณะวิธีการทำงาน หรือ การทำงานให้เกิดความท้าทายมากยิ่งขึ้นสำหรับวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการพัฒนากำลังคนและคุณภาพชีวิตของคนในช่วงวัยที่พร้อมต่อการทำงาน ให้เป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติ กับการพัฒนาธุรกิจในยุคปัจจุบัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) มุ่งยกระดับขีดความสามารถ ของบุคคล รวมไปถึงการปรับลักษณะแนวทางวิธีการช่วยเพิ่มทักษะแรงงาน ดังนั้น SMEs ไทยควรเริ่มต้นที่การพัฒนาระดับตัวบุคคล การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการสร้างกระบวนการ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความก้าวหน้า เพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน (Blichfeldt & Faullant, 2021) เนื่องจากระดับการสนับสนุนด้านการจัดการมีผลเชิงบวกในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ในการเรียนรู้ของแต่ละคนในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sun et al., 2022) ความสามารถในการทำงานและความฉลาดทางอารมณ์ การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ช่วยเสริมสร้างข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงทั้งรายบุคคลและประสิทธิภาพขององค์กร (Jabeen et al., 2022) การพัฒนาขีดความสามารถด้านการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก และบูรณาการความรู้ การทำงานร่วมกันเป็นทีม การแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สิ่งที่น่าเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเรียนรู้ในองค์กร เชิงรุกและโดยตรงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้โดยรวม (Alerasoul et al., 2022) ผ่านความรู้ความเข้าใจร่วมกัน และนำหลักการไปปฏิบัติ (Bari et al., 2019) เชื่อมโยงประสบการณ์ใหม่ (Ahmad et al., 2018) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Singh & Verma, 2020) ตลอดจนการสร้างคุณค่าและมาตรฐานร่วมกัน (Singh et al., 2018) ในขณะที่นักวิชาการอย่าง Bari et al. (2020) ได้ให้ความคิดเห็นถึงการแบ่งปันความรู้ คือ การเติมใจของบุคคลที่อยู่ในองค์กรให้การช่วยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด ประสบการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงระหว่างบุคคลในองค์กรผ่านการถ่ายทอดความรู้ที่ส่งต่อไปยังแนวทางการปฏิบัติงานของบุคคล ในขณะเดียวกัน Hanifah et al. (2022) กล่าวว่า การแบ่งปันความรู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทุนเชิงโครงสร้าง ทุนสัมพันธ์ภายใน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญโดยรวมในการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลซึ่งกันและกันของปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ขององค์กร

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมยังมีจำนวนน้อยที่กล่าวถึงนวัตกรรมบุคคลที่ผ่านการนำความรู้ไปแบ่งปันจนเกิดผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจ SMEs ไทย ทำให้มีความจำเป็นในการศึกษากรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบจำลองโดยได้นำเสนอรูปแบบวิธีการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลบทความวิจัยและบทความวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์ไปสู่การจัดการองค์กรธุรกิจ SMEs ของไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล และการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรธุรกิจ SMEs

เนื้อหา

เพื่อสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล และการแบ่งปันความรู้ กับประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรธุรกิจ SMEs จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขต ด้านระยะเวลาในการสืบค้นย้อนหลัง 10 ปี ผ่านเว็บไซต์ สำนักห้องสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ในระดับนานาชาติ ได้แก่ Google Scholar, Scopus, Science Direct, Emerald, Springer Link, เป็นต้น โดยระบุทางด้านจัดการหรือบริหารธุรกิจ และได้กำหนดพิจารณาบทความที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพการทำงาน ในธุรกิจ SMEs

1. นวัตกรรมบุคคล (Individual Innovation) นวัตกรรมบุคคล หมายถึง แนวคิดอันเป็นประโยชน์และแปลกใหม่ที่ตัวบุคคลค้นพบเพื่อ สำหรับการแก้ไขปัญหาในปฏิบัติงานและกระบวนการในการทำงาน รวมถึงแนะนำหลักการและแนวคิดใหม่ ๆ ไปบริการจนเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อเนื่อง นั้นสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ให้เกิดงานมีคุณภาพก้าวไปสู่การคิดสร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ ในมุมมองอีกด้านมองว่าความรู้ใหม่ ๆ ในชีวิตจริงสามารถเริ่มต้นได้จากตัวบุคคล เป็นคนริเริ่ม แนวคิด วิธีการดำเนินการจากฐานความคิดมุมมองต่าง ๆ (Sawyer, 2014) ภายใต้อาณัติทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม แนวคิดหลักเกี่ยวกับสมดุลระหว่างชีวิต และระหว่างการทำงาน (Ahmed et al., 2017) และทฤษฎีการกำกับเป้าหมาย แนะนำว่าเมื่อองค์กรสนับสนุนบุคคลในลักษณะที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมองค์กร ขณะ Standing et al (2016) มุ่งไปที่บทบาทและพฤติกรรมของบุคคลกับกระบวนการนวัตกรรม อันส่งผลทำให้เกิดความท้าทาย สร้างการทำงานแปลกและแตกต่าง (Al-Haeri et al., 2019; Castela et al., 2018) จากที่กล่าวสามารถนำมาสรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบุคคล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมกับนวัตกรรมบุคคล

ตัวแปร	องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
นวัตกรรมบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะส่วนบุคคล - การเตรียมพร้อม - สู่อนาคตและโอกาสใหม่ - การคิดสร้างสรรค์ - ทักษะสังคม - เครือข่ายและเทคโนโลยี - ความรู้และวิชาชีพ 	<p>Avvisati et al. (2013), Keller and Block (2013), Montani et al. (2014), Gomes, et al. (2015), Hero et al. (2017), Singh et al. (2020), Tugay and Pekersen (2022), Lindfors and Hilmola (2015), Jack et al. (2014), Francischeto and Neiva (2019), Ghosh (2015), Nielsen (2015), Vila et al. (2014), Cobo (2013), Suseno et al. (2019), Tsai (2013), Ibus and Ismail (2018), Santandreu-Mascarell et al. (2013), Edwards-Schachter et al. (2015)</p>

2. นวัตกรรมบุคคลมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก ส่งผ่านการกระทำของแต่ละบุคคลที่ตระหนักรู้อย่างรอบคอบผ่านความรู้สึกนึกคิด จากแนวคิดของ Montani et al. (2014) มองว่าการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพรวมไปถึงแรงผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดกับการทำงาน (Gomes et al., 2015) การที่ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าในตนเอง ความคิดริเริ่ม และความนับถือตนเองทำให้เกิดทัศนคติต่อการปฏิบัติงาน การแสวงหาการรับรู้ ข้อมูล สื่อและข่าวสารต่าง ๆ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับบุคคลและสร้างความคุ้มค่าสำหรับการผลิตผลงานออกมามากอย่างภาคภูมิใจ (Santandreu-Mascarell et al., 2013)

2.2 การเตรียมพร้อมสู่อนาคตและโอกาสใหม่ (Future Orientation and New Opportunities) หมายถึง วิธีการทำความเข้าใจที่คาดว่าจะเกิดเหตุการณ์หรือคาดว่าจะเกิดสถานการณ์ อันส่งผลต่อการทำงานปัจจุบันและในอนาคตที่นี้อาจรวมถึงการปรับวิสัยทัศน์และจินตนาการของตัวบุคคลเพื่อเป็นการกำหนด แนวทางวางแผนการทำงานอนาคตเป็นสำคัญ (Keller & Block, 2013) รวมไปถึงการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดโอกาสสร้างประสบการณ์อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น แม้กระทั่งการเตรียมเผชิญหน้ากับสิ่งใหม่และสถานการณ์ต่าง ๆ (Hero et al., 2017) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ล้วนทำให้เกิดแนวทางในการทำงานใหม่ ๆ (Singh et al., 2020) โดยการแสวงหาเริ่มโอกาสให้เกิดขึ้นกับตัวบุคคล (Tugay & Pekersen, 2022)

2.3 การคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง กระบวนการคิด นิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคลในการสร้างสรรค์ (Edwards-Schachter et al., 2015) เพื่อพัฒนาการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Jack et al., 2014) จากความคิดเห็นของบุคคลจะนำไปสู่การเสริมสร้างให้เกิดนวัตกรรมกระบวนการและกระตุ้นให้เกิด การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Francischeto & Neiva, 2019; Ghosh, 2015)

2.4 ทักษะสังคม (Social Skills) หมายถึง ทักษะของบุคคลที่อยู่ร่วมกันในองค์กร ชุมชน ร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มหรือทีม มีการเข้าใจแนวปฏิบัติและยอมทำตามกฎเกณฑ์ ระเบียบ และกติกาทางสังคมร่วมกัน อาจทำให้สร้างความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันทำงานกับบุคคลอื่นอย่างดีเยี่ยม (Jack et al., 2014) การที่บุคคลมีการเชื่อมโยง

ทักษะทางสังคมกับการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานทำให้เกิดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี (Vila et al., 2014; Nielsen, 2015)

2.5 เครือข่ายและเทคโนโลยี (Network and Technology) หมายถึง การสร้างพันธมิตรที่เป็นประโยชน์ และกลุ่มพันธมิตรที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรม ข้อมูลความรู้จากตัวบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านเทคโนโลยี ในการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงในการเจรจา การนำเสนอแนวความคิดเห็นของแต่ละบุคคล (Suseno et al., 2019) การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งสำคัญยิ่งอาจรวมถึงการเสริมพฤติกรรมของบุคคลเพื่อรองรับความรู้ เพื่อเพิ่มนวัตกรรมของแต่ละบุคคลให้ทำงานได้เป็นอย่างดี (Tsai, 2013)

2.6 ความรู้และวิชาชีพ (Knowledge and Profession) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะในตัวบุคคลที่มีศาสตร์ สาขาที่เชี่ยวชาญและพัฒนาการทำความเข้าใจจนเกิดความชำนาญหรือศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลายและจำเป็นในการทำงานที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมบุคคล ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ (Jack et al., 2014) และรวมถึง ความรู้ สาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Lindfors & Hillola, 2015) ผ่านกระบวนการออกแบบวิธีการทำงานตลอดจนการวางแผนและกระบวนการปฏิบัติงานที่สำคัญ (Ibus & Ismail, 2018)

สรุป นวัตกรรมบุคคลเป็นสิ่งที่บุคคลกระทำจากการกระตุ้นแรงขับจากภายในตัวบุคคลให้ทำงาน โดย ลักษณะการรับรู้ ตลอดถึงทัศนคติ ทั้งในด้านการเตรียมตัวสู่อนาคตในการทำงานและโอกาสใหม่ ตลอดจน การคิดสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม สำหรับบุคคลรวมไปถึงการทำงานร่วมกัน และการรวบรวมถึงความรู้ที่สนับสนุน และ ส่งเสริมประสบการณ์ให้เกิดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตัวเองและเกิดจากการบูรณาการจากศาสตร์ที่หลากหลาย ตลอดจนแนวทางสู่ความสำเร็จของงาน

3. การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) การแบ่งปันความรู้ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด ข้อความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ แนวทางการปฏิบัติงานส่งผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งตามความต้องการในการที่จะได้รับความรู้ (Ammirato et al., 2021) ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลโดยการถ่ายโอนความรู้ ที่ฝังลึกไปสู่ความรู้ที่นำเสนอ ออกมาปฏิบัติ เป็นการช่วยลดกระบวนการผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิดจากการทำงาน (Ferreira et al., 2020) และ ความสัมพันธ์ขององค์ความรู้จากตัวบุคคลไปสู่ในระดับองค์กร เริ่มจากการสกัดข้อความรู้ให้ผลลัพท์ออกจากตัวบุคคล ความรู้ที่ถูกรวบรวมเพื่อเตรียมถ่ายโอนออก และสุดท้ายคือการฝึกฝังความรู้เพื่อแนวทางการทำงานให้เกิด ความเชี่ยวชาญและสามารถปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในประเด็นระหว่างลักษณะบุคคล ที่มีทักษะกับความรู้และ ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเชื่อมโยงกันเป็นแนวปฏิบัติใหม่ ๆ ความมุ่งมั่น การทุ่มเทเพื่องานยังส่งผลไปถึง ความสำเร็จอย่างมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนทักษะความรู้ รวมไปถึงการทำงานที่ชาญฉลาด (Siriyasub & Adesadalug, 2022) จนเกิดรูปแบบทิศทางการทำงานไปจนถึงสิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเสริมสร้าง ความรู้และทักษะ ความเชี่ยวชาญบวกกับ ความไว้วางใจและเชื่อใจกันเกิดการแลกเปลี่ยนข้อเรียนรู้ วิธีการทำงานต่าง ๆ จากผลการทบทวนวรรณกรรม การแบ่งปันความรู้ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมกับการแบ่งปันความรู้

ตัวแปร	องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
การแบ่งปัน ความรู้	- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ - การสกัดความรู้จากตัว - การรวบรวมความรู้ - การฝึกฝังความรู้	Ayanbode (2020), Evans, Brown and Baker (2015), Obotor et al. (2013), Asemahagn (2014), Boroujerdi et al. (2019), Barari, (2015), Hasani and Sheikhesmaeili (2016), Feiz et al. (2017), Julpisit and Esichaikul (2019), Steffen et al. (2017), Lin, (2014), Gang and Ravichandran (2015), Tsai et al. (2013), Wang (2013), Oliveira et al. (2014), Sa`adah and Rijanti (2022), Jnaneswar and Ranjit (2020), Muhisn et al. (2020)

3.1 การแบ่งปันข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.1.1 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) หมายถึง การส่งต่อข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงระหว่างข้อคิดที่อยู่ในตัวบุคคลและนำมาซึ่งการแบ่งปันความรู้ทั้งในด้านของประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ โดยผ่านประสบการณ์ทำงานของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นผ่านเวลาผ่านเรื่องราวต่าง ๆ โดยการนำมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้รูปแบบการทำงานระหว่างบุคคลในองค์กรตั้งแต่ระดับหัวหน้างานไปจนถึงพนักงานระดับล่างร่วมกันถ่ายทอดความรู้ ร่วมกันแชร์ข้อความรู้ข้อมูลการทำงานรวมไปถึงการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.1.2 การสกัดความรู้จากตัว (Externalization) หมายถึง ข้อความที่ส่งต่อระหว่างสิ่งที่เป็นข้อความที่อยู่ในแต่ละบุคคลผ่านความรู้ที่ชัดเจนและนำเสนอผ่านรูปแบบข้อความหรือแม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านวิธีการสื่อสารไปยังพฤติกรรมที่แสดงออกไปภายนอกตัวบุคคล การแลกเปลี่ยนช่วยกันแบ่งปันความรู้เป็นแนวปฏิบัติเกิดความเชี่ยวชาญ ทักษะ การทำงาน (Boroujerdi, 2019) และแนวทางการสร้างมนุษยสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงานในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมไปถึงการปรับปรุงการทำงาน เป็นเหตุผลหนึ่งในการแบ่งปันแนวคิดไปสู่การปฏิบัติจนเกิดการใช้ประโยชน์จากความรู้ มุมมองการทำงานใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูง (Steffen et al., 2017)

3.2 การรวบรวมความรู้ (Combination) หมายถึง แนวทางการนำความรู้ เข้าสู่การจัดการ เพื่อนำไปสร้างสรรค์เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการที่แปลกใหม่ โดยบุคคลรวบรวมความรู้ เพื่อปรับรูปแบบวิธีการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความรู้ ทักษะใหม่ ๆ รวมถึงความสามารถที่จะนำเสนอเผยแพร่แก่บุคลากร ในหน่วยงาน (Ayanbode, 2020) มีการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ ร่วมกันระดมความคิด ทักษะประเด็นความรู้ และรวมถึงแนวทางการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Julpisit, 2019)

3.3 การฝึกฝังความรู้ (Internalization) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในตัวตน ฝังลึกส่งผ่านการถ่ายโอนข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเห็นจริงของบุคคลหนึ่งส่งไปยังยังอีกบุคคลหนึ่งรวมถึงแนวทางการทำงาน โดยความรู้ที่แจ้งชัดอาจถูกเปลี่ยนเป็นทักษะหรือความรู้ที่ซ่อนอยู่ในระดับบุคคลและถ่ายทอดไปยังบุคคลหนึ่ง นั้นนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งและส่งผลให้เกิดคุณค่าในตัวบุคคล ในการนำหลักการที่ดีไปสู่องค์กรแห่งแลกเปลี่ยนความเห็นและเกิดการเรียนรู้ต่อเนื่องเชื่อมโยง สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ ภายใต้การทำงานที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการทำงานให้กับบุคคลอย่างกว้างขวางมากขึ้น (Muhisn et al., 2020)

สรุป การแบ่งปันความรู้ และลักษณะข้อความรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเพื่อทำการเปลี่ยนผ่านกระบวนการ ทักษะ อาจจะใช้วิธีการนำเสนอออกมาทั้งในรูปแบบเอกสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หากแต่บุคคลควรมี

มนุษย์สัมพันธ์ มีความร่วมแรงร่วมใจทำงาน สร้างโอกาสในการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ นำมาสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการบริการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีมากยิ่งขึ้น

4. ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Efficiency) ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ผลของสิ่งที่กระทำแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความรู้ ทักษะความสามารถและความทันต่อเหตุการณ์พร้อมต่อทุกสถานการณ์ ความทุ่มเทต่อการทำงาน เกิดความตั้งใจ เต็มใจทำให้การทำงานได้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานองค์กรกำหนด (Na-Nan et al., 2018) ตลอดจนการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Koopmans et al., 2014) สำหรับการทำงานที่เปรียบเทียบกับเวลา จะเป็นการเทียบระหว่างปริมาณงานและคุณภาพงานกับเวลาที่ใช้ในการทำงานเป็นผลมาจากพฤติกรรมการทำงานของบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทบทวนวรรณกรรมกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
ประสิทธิภาพการทำงาน	- ปริมาณงาน - คุณภาพงาน - เวลา	Na-Nan et al. (2018), Koopmans et al. (2014), Nyborg (2014), Petsri (2014), Tovmasyan and Minasyan (2020)

4.1 ประสิทธิภาพการทำงานมีดังต่อไปนี้

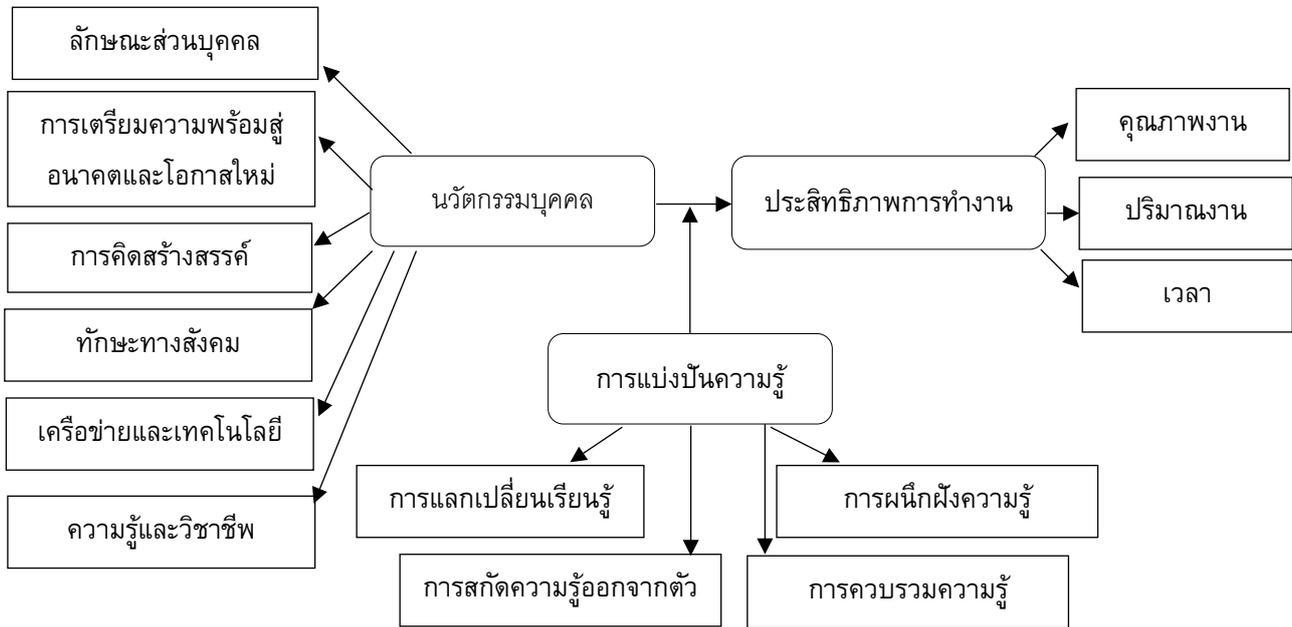
4.1.1 ปริมาณงาน (Quality) หมายถึง งานที่บุคลากรในองค์กรดำเนินการปฏิบัติให้เกิดขึ้นจะต้องมีปริมาณสมดุลกับกำลังคน รวมไปถึงทรัพยากร ชิ้นส่วน วัสดุ อุปกรณ์การทำงานต่าง ๆ นำมาใช้ในกระบวนการสร้างผลผลิตภัณฑ์และบริการ (Na-Nan et al., 2018)

4.1.2 คุณภาพงาน (Quantity) หมายถึง ความถูกต้อง เรียบร้อยทันเวลา และผ่านการรับการรับรองคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน ตามที่หน่วยงานกำหนดและเกิดประโยชน์อย่างมากที่สุด (Koopmans et al., 2014)

4.1.3 เวลา (Time) หมายถึง เวลาสำหรับการทำงาน การดำเนินการ กระบวนการปฏิบัติ ที่องค์กรมอบหมายจะต้องทันตามเวลาที่กำหนดสามารถส่งมอบได้ตรงเวลา (Na-Nan et al., 2018)

สรุป การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิภาพการทำงานให้ตรงตามกำหนดเวลา และเป็นผลการทำงานที่มีคุณภาพ รวมถึงต้องได้มาตรฐาน ตลอดจนสามารถผลิตสินค้าหรือกระบวนการภายใต้สิ่งที่มีอยู่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรที่เกิดจากธรรมชาติหรือ วัสดุ และอุปกรณ์ ได้อย่างมีความคุ้มค่าและมีคุณภาพมาตรฐาน

5. กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคลและการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานธุรกิจ SMEs



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคลและการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานธุรกิจ SMEs

ที่มา : คณะผู้วิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลกระทำขึ้นจากแรงขับเคลื่อนภายในตนเอง เน้นทั้งการรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเตรียมตัวสื่อนาคตและการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี เช่นการทำงานร่วมกัน แบ่งปันความรู้ และสร้างความเชี่ยวชาญในวิชาชีพตนเอง โดยสนับสนุนจากการรวบรวมความรู้ที่หลากหลายแหล่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cajková et al. (2023) พบว่า ปัจจุบันการจัดการความรู้ แม้ว่าจะความสนใจเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังขาดความชัดเจนในแง่ของความรู้ ข้อมูล และข้อมูล ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการรับรู้และความชัดเจนของแนวความคิดในการประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติในการจัดการความรู้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasir et al. (2023) การแบ่งปันความรู้สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนวัตกรรมภายใน SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยต่าง ๆ แง่มุมที่สำคัญไม่แพ้กันคือบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญที่จำเป็น นอกจากนี้ การวิจัยยังเน้นย้ำว่าการแบ่งปันความรู้ เป็นสารตั้งต้นที่สำคัญซึ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมการสร้างและการนำแนวคิดเชิงนวัตกรรมไปใช้ ท้ายที่สุดความสำคัญของการแบ่งปันความรู้ระดับตัวบุคคล ในฐานะตัวขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และการเสริมสร้างศักยภาพนวัตกรรมใน SMEs นอกจากนี้ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ เวลาและความจำเป็นในการผลิตที่จำกัด ทรัพยากรทั้งธรรมชาติและวัสดุ และอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณค่าและมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพสูง

บทสรุป

การสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคลและการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานธุรกิจ SMEs จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเอกสารทางวิชาการ พบว่า กรอบแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบุคคลและการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงาน 1) นวัตกรรมบุคคล ประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล การเตรียมพร้อมสู่อนาคตและโอกาสใหม่ การคิดแบบสร้างสรรค์ ทักษะสังคม เครือข่ายและเทคโนโลยี ความรู้ และวิชาชีพ 2) การแบ่งปันความรู้ ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสกัดความรู้ออกจากตัว การรวบรวมความรู้ และการผนึกฝังความรู้ และ 3) การปฏิบัติการทำงาน ประกอบไปด้วย ปริมาณงาน คุณภาพงาน และเวลา เนื่องจากนวัตกรรมส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่สร้างนวัตกรรมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการ กระบวนการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการประยุกต์ใช้ การสังเกต และขั้นตอนที่แก้ปัญหา ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมโดยแต่ละบุคคล และการนำแนวคิดใหม่ไปใช้โดยสะท้อนถึงลักษณะส่วนบุคคล ภายใต้ทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญขององค์กร เป็นที่ชัดเจนว่านวัตกรรมส่วนบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่กำหนดวิธีการสร้างนวัตกรรมของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพร้อมที่จะเปิดรับโอกาสในอนาคต นอกจากนี้ การร่วมกันสร้างความรู้ และทักษะศักยภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเครือข่ายความร่วมมือทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมสู่นวัตกรรม ทำให้เกิดการบูรณาการความคิดและความเชี่ยวชาญ การบูรณาการเช่นนี้ขาดไม่ได้ในการบรรลุประสิทธิภาพทั้งปริมาณ คุณภาพ และเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ SMEs ไทยเพื่อการสร้างสรรค์ศักยภาพด้านการขับเคลื่อนและพัฒนาท้องถิ่นและสังคม

กรอบการทำงานนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับนวัตกรรมให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการสร้างนวัตกรรมบุคคล ภายในบริบทของกระบวนการพัฒนาของ SMEs กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของการจัดการ SMEs ให้สามารถใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เครือข่ายความร่วมมือ และกลไกการแบ่งปันความรู้ เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและยกระดับประสิทธิภาพธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

กรอบแนวคิดที่นำเสนอโดยเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างกรอบคุณลักษณะส่วนบุคคลและการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพการทำงานธุรกิจ SMEs เป็นแนวทางสำหรับการทดสอบแนวคิดเชิงประจักษ์ภายในขอบเขตการจัดการองค์กรธุรกิจ SMEs กรอบแนวคิดนี้ไม่เพียงเพิ่มพูนความเข้าใจในการบริหารจัดการ SMEs ของประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขัน แต่ยังก่อให้เกิดการขยายขอบเขตการค้นคว้าฐานข้อมูลที่กว้างขึ้นทั่วโลกเกี่ยวกับนวัตกรรม การแบ่งปันความรู้ ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในบริบทของธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ คณะบริหารศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนในการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการ นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Alerasoul, S. A., Afeltra, G., Hakala, H., Minelli, E., & Strozzi, F. (2022). Organisational learning, learning organisation, and learning orientation: An integrative review and framework. *Human Resource Management Review*, 32(3), Article 100854. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100854>
- Al-Hawari, M. A., Bani-Melhem, S., & Shamsudin, F. M. (2019). Determinants of frontline employee service innovative behavior. *Management Research Review*, 42(9), 1076-1094. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2017-0345>
- Ahmed, S., Ahmed, A., & Ahmad, M. (2017). Application of multiple comparison procedures on an individual's innovative behavior. *Pakistan Journal of Statistics*, 33(3), 191-206.
- Ahmad, N., Ahuja, S. D., Akkerman, O. W., Alffenaar, J. W. C., Anderson, L. F., Baghaei, P., & Menzies, D. (2018). Treatment correlates of successful outcomes in pulmonary multidrug-resistant tuberculosis: an individual patient data meta-analysis. *The Lancet*, 392(10150), 821-834. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31644-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31644-1)
- Ammirato, S., Linzalone, R., & Felicetti, A. M. (2021). Knowledge management in pandemics: A critical literature review. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(4), 415-426. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1810762>
- Asemahagn, M. A. (2014). Knowledge and experience sharing practices among health professionals in hospitals under the Addis Ababa health bureau, Ethiopia. *BMC Health Services Research*, 14, 431. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-14-431>
- Avvisati, F., Jacotin, G., & Vincent-Lancrin, S. (2013). Educating higher education students for innovative economies: What international data tells us. *Tuning Journal for Higher Education*, 1(1), 223-240. [https://doi.org/10.18543/tjhe-1\(1\)-2013pp223-240](https://doi.org/10.18543/tjhe-1(1)-2013pp223-240)
- Ayanbode, O. F. (2020). Collaborative technologies and knowledge management in psychiatric hospitals in South West Nigeria. *Information Development*, 36(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/0266666919865782>
- Barari, R. (2015). The effect role of knowledge management on organizational innovation in the university of Iran. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 87-95.
- Bari, B. A., Grossman, C. D., Lubin, E. E., Rajagopalan, A. E., Cressy, J. I., & Cohen, J. Y. (2019). Stable representations of decision variables for flexible behavior. *Neuron*, 103(5), 922-933. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2019.05.046>
- Bari, M. W., Ghaffar, M., & Ahmad, B. (2020). Knowledge-hiding behaviors and employees' silence: Mediating role of psychological contract breach. *Journal of Knowledge Management*, 24(9), 2171-2194. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0612>
- Berraies, S., Achour, M., & Chaher, M. (2015). Focusing the mediating role of knowledge management practices: How does institutional and interpersonal trust support exploitative and exploratory innovation?. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1479-1492.

- Blichfeldt, H. & Faullant, R. (2021). Performance effects of digital technology adoption and product & service innovation—A process-industry perspective. *Technovation*, 105, Article 102275. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102275>
- Boroujerdi, S. S., Hasani, K., & Delshab, V. (2019). Investigating the influence of knowledge management on organizational innovation in higher educational institutions. *Kybernetes*, 49(2), 442-459. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0254>
- Borrero, J. D., Yousaf, A., Javed, U., & Farooq, Q. (2020). Relationship between e-learning motivation, e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty of online learners. *Behaviour & Information Technology*, 39(10), 1275-1292. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1738566>
- Cajková, A., Jankelová, N., & Masár, D. (2023). Knowledge management as a tool for increasing the efficiency of municipality management in Slovakia. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(2), 292-302.
- Castela, B. M. S., Ferreira, F. A. F., Ferreira, J. J. M., & Marques, C. S. E. (2018). Assessing the innovation capability of small- and medium-sized enterprises using a non-parametric and integrative approach. *Management Decision*, 56(6), 1365-1383.
- Cobo, C. & Moravec, J. (2013). Mechanisms to identify and study the demand for innovation skills in world-renowned organizations. *On the Horizon*, 21(2), 96-106.
- Edwards-Schachter, M., García-Granero, A., Sánchez-Barrioluengo, M., Quesada-Pineda, H., & Amara, N. (2015). Disentangling competences: Interrelationships on creativity, innovation, and entrepreneurship. *Thinking Skills and Creativity*, 16, 27-39.
- Evans, J. M., Brown, A., & Baker, G. R. (2015). Intellectual capital in the healthcare sector: A systematic review and critique of the literature. *BMC Health Services Research*, 15, 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-1101-6>
- Feiz, D., Dehghani, S. M., & Farsizadeh, H. (2017). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 1-17.
- Ferreira, J., Mueller, J., & Papa, A. (2020). Strategic knowledge management: Theory, practice, and future challenges. *Journal of Knowledge Management*, 24(2), 121-126.
- Francischeto, L. L. & Neiva, E. R. (2019). Innovation in companies and cultural orientation to innovation: A multilevel study. *RAM Revista de Administração Mackenzie*, 20(3), 1-37.
- Gang, K. & Ravichandran, T. (2015). Exploring the determinants of knowledge exchange in virtual communities. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(1), 89-99.
- Ghosh, K. (2015). Developing organizational creativity and innovation. *Management Research Review*, 38(11), 1126-1148.
- Gomes, C., Curral, L., & Caetano, A. (2015). The Mediating Effect of Work Engagement on the Relationship between Self-Leadership and Individual Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 19(1), 1550009. <https://doi.org/10.1142/S1363919615500097>

- Hanifah, H., Abd Halim, N., Vafaei-Zadeh, A., & Nawaser, K. (2022). Effect of intellectual capital and entrepreneurial orientation on innovation performance of manufacturing SMEs: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Intellectual Capital*, 23(6), 1175-1198.
- Hasani, K. & Sheikhesmaeili, S. (2016). Knowledge management and employee empowerment: A study of higher education institutions. *Kybernetes*, 45(2), 337-355.
- Hero, L.-M., Lindfors, E., & Taatila, V. (2017). Individual Innovation Competence: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 103.
- Ibus, S. b., & Ismail, F. b. (2018). Conceptual Framework: The Mediating Effect of Self-Efficacy in the Relationships of Self-Leadership, Knowledge Sharing, and Innovative Work Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1859-1876.
- Jabeen, Q., Nadeem, M. S., Raziq, M. M., & Sajjad, A. (2022). Linking individuals' resources with (perceived) sustainable employability: Perspectives from conservation of resources and social information processing theory. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 233-254.
- Jack, C., Anderson, D., & Connolly, N. (2014). Innovation and skills: implications for the agri-food sector. *Agricultural and Food Sciences, Business Journal of Education and Training*, 56(4), 271-286.
- Julpisit, A. & Esichaikul, V. (2019). A collaborative system to improve knowledge sharing in scientific research projects. *Information Development*, 35(4), 624-638.
- Jnaneswar, K. & Ranjit, G. (2020). Organisational justice and innovative behaviour: Is knowledge sharing a mediator?. *Industrial and Commercial Training*, 53(1), 77-91.
- Keller, M. R. & Block, F. (2013). Explaining the transformation in the US innovation system: The impact of a small government program. *Socio-Economic Review*, 11(4), 629-656.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., de Vet, H. C., & van der Beek, A. J. (2014). Measuring individual work performance: Identifying and selecting indicators. *Work*, 48(2), 229-238.
- Lindfors, E. & Hilmola, A. (2015). Innovation learning in comprehensive education?. *International Journal of Technology and Design Education*, 26(3), 373-389.
- Lin, H. (2014). The impact of socialization mechanisms and technological innovation capabilities on partnership quality and supply chain integration. *Information Systems and e-Business Management*, 12(2), 285-306.
- Montani, F., Odoardi, C., & Battistelli, A. (2014). Individual and contextual determinants of innovative work behaviour: Proactive goal generation matters. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(4), 645-670.
- Muhisn, Z. A. A., Ahmad, M., Omar, M., & Muhisn, S. A. (2020). Knowledge internalization in e-learning management system. *Telecommunication Computing Electronics and Control*, 18(3), 1361-1367.
- Nielsen, J. A. (2015). Assessment of innovation competency: A thematic analysis of upper secondary school teachers' talk. *The Journal of Educational Research*, 108(4), 318-330.
- Na-Nan, K., Chaiprasit, K., & Pukkeeree, P. (2018). Factor analysis-validated comprehensive employee job performance scale. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2436-2449.
- Nyborg, K. (2014). Do responsible employers attract responsible employees?. *IZA World of Labour*, 1 - 10.

- Obotor, F., Okene, D. E., & Sogbaike, O. (2013). Towards implementation of knowledge management for effective health care delivery: A case study of DELSUTH, Oghara, Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4(12), 36-48.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). Strategic Plan Year 2020-2022. https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=10393
- Oliveira, M., Macada, A., & Curado, C. (2014). Adopting knowledge management mechanisms: Evidence from Portuguese organizations. *Knowledge and Process Management*, 21(4), 231-245.
- Petsri, C. (2014). The follower characteristics and organizational climate influencing operational efficiency of employees: A case study of the information and communications technology business group. *Suthiparthat*, 28(85), 145-160.
- Sa'adah, N. & Rijanti, T. (2022). The Role of Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: An Empirical Study on Public Health Center of Pati 1, Pati 2 and Trangkil in Central Java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112-131.
- Santandreu-Mascarell, C., Garzon, D., & Knorr, H. (2013). Entrepreneurial and innovative competences, are they the same? *Management Decision*, 51(5), 1084-1095.
- Sawyer, R. K. (2014). The future of learning: Grounding educational innovation in the learning sciences. In Sawyer, R. K. (Ed.), *The Cambridge Handbook of the Learning Sciences (2nd ed.)* (pp. 726-746). Cambridge University Press.
- Singh, N., Bamel, U., & Vohra, V. (2020). The mediating effect of meaningful work between human resource practices and innovative work behavior: a study of emerging market. *Employee Relations: The International Journal*, 43(2), 459-478.
- Singh, S., Subrahmanyam, R., Shankar, N. U., Rao, M. S., Fialkov, A., Cohen, A., ... & Srivani, K. S. (2018). SARAS 2 Constraints on Global 21 cm Signals from the Epoch of Reionization. *The Astrophysical Journal*, 858(1), 54.
- Siriyasub, Y. & Jadesadalug, V. (2022). The influence of working smart and work passion toward knowledge sharing among the officers of department of disaster prevention and mitigation by employing a self-efficacy as a mediator. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 39(1), 106-135.
- Standing, C., Jackson, D., Larsen, A. C., Suseno, Y., Fulford, R., & Gengatharen, D. (2016). Enhancing individual innovation in organisations: A review of the literature. *International Journal of Innovation and Learning*, 19(1), 44.
- Steffen, M. O., Oliveira, M., & Balle, A. R. (2017). Knowledge sharing among companies in a science and technology park. *Business Information Review*, 34(2), 101-108.
- Sun, H., Ali, Z., & Wei, L. (2022). The impact of management support on individual learning opportunity and creativity performance in Hong Kong manufacturing companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(4), 696-716.

- Suseno, Y., Standing, C., Gengatharen, D., & Nguyen, D. (2019). Innovative work behaviour in the public sector: The roles of task characteristics, social support, and proactivity. *Australian Journal of Public Administration*, 79(1), 41-59.
- Tovmasyan, G. & Minasyan, D. (2020). The impact of motivation on work efficiency for both employers. *Business Ethics and Leadership*, 4(3), 25-35.
- Tsai, M., Chang, H., Cheng, N., & Lien, C. (2013). Understanding IT professionals' knowledge sharing intention through KMS: A social exchange perspective. *Quality and Quantity*, 47(5), 2739-2753.
- Tugay, O. & Pekersen, A. (2022). Impact to culinary chefs' individual innovativeness levels on service innovation performance. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(1), 100472.
- Vila, L. E., Pérez, P. J., & Coll-Serrano, V. (2014). Innovation at the workplace: Do professional competencies matter?. *Journal of Business Research*, 67(5), 752-757.
- Wang, X. (2013). Forming mechanisms and structures of a knowledge transfer network: Theoretical and simulation research. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 278-289.
- Yasir, M., Majid, A., Yousaf, Z., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2023). An integrative framework of innovative work behavior for employees in SMEs linking knowledge sharing, functional flexibility and psychological empowerment. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 289-308

การปรับตัวของธุรกิจกาแฟเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน Adaptation of Coffee Businesses for Sustainable Development

กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล¹, สิรินทรา สังข์ทอง^{1*} และ นิมิต ชุณหสัณ¹
Kanyapat Pattanapokinsakul¹, Sirinthra Sungthong^{1*} and Nimit Soonsan¹

Received: November 03, 2023; Revised: March 29, 2024; Accepted: April 05, 2024

บทคัดย่อ

การบริโภคกาแฟเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่ทำให้ตื่นตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ส่งผลให้มีการลงทุนในธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจกาแฟเล็งเห็นโอกาสและมีการปรับตัวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับร้านกาแฟเพื่อเพิ่มศักยภาพในการกระจายรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสการเติบโต จนทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะได้ทั่วโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวโน้มนโยบายและการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ซึ่งจะกล่าวถึงวัฒนธรรมกาแฟ วิวัฒนาการการบริโภคกาแฟ ธุรกิจกาแฟและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ธุรกิจกาแฟและความยั่งยืน และตัวอย่างธุรกิจกาแฟที่มีความยั่งยืน ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนในมิติเศรษฐกิจ มิติสังคมและวัฒนธรรม และมิติสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจกาแฟมีโอกาสนในการเติบโตอีกมากทั่วโลก เนื่องจากการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และมีศักยภาพสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอย่างแท้จริงได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และทางเลือกใหม่สำหรับการท่องเที่ยวไทย เกษตรกร ชุมชน และนักลงทุน ในการตัดสินใจลงทุนเริ่มทำธุรกิจกาแฟที่มีความยั่งยืนและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้นเพื่อสร้างความพร้อมในทุกภาคส่วนสู่ความร่วมมือในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: กาแฟ การพัฒนาธุรกิจ ความยั่งยืน แนวโน้มธุรกิจ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: sirinthra.s@pkru.ac.th

Abstract

Coffee consumption has become increasingly popular in recent times. Coffee is not only a beverage that keeps people alert but also a diverse drink that can create new experiences for consumers, which has led to increased investment in the coffee business. As a result, coffee businesses have recognized opportunities and adapted to become tourist attractions alongside coffee shops to increase their potential for distributing income to communities and expanding growth opportunities, attracting specialized tourists from around the world. This article aims to present trends in the growth and development of sustainable coffee businesses by reviewing relevant literature and research, followed by an analysis that discusses coffee culture, the evolution of coffee consumption, coffee businesses and tourism promotion, coffee businesses and sustainability, and examples of sustainable coffee businesses. The study clearly demonstrates sustainability in the economic, social, cultural, and environmental dimensions. The findings suggest that coffee businesses have significant growth opportunities worldwide, as coffee drinking has become a part of people's way of life. Moreover, they have significant potential to promote tourism and develop the economy, culture, society, and environment in communities in a sustainable manner. This study will be beneficial and provide new options for Thai tourism, farmers, communities, and investors in making decisions to invest and start sustainable coffee businesses, as well as increasing knowledge and understanding of sustainability to create readiness in all sectors for cooperation in developing and promoting sustainable coffee businesses in the future.

Keywords: Coffee, Business Development, Sustainability, Business Trends

บทนำ

ธุรกิจกาแฟ เป็นอีกหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั่วโลก โดยธุรกิจกาแฟสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Aroma Group, 2565) โดยเฉพาะธุรกิจกาแฟในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 1.5 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และ 1.2 ตามลำดับ ส่งผลให้ทวีปเอเชียถูกจับตามองว่าจะกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจกาแฟ (SME Thailand, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกาแฟปรุงสำเร็จของประเทศไทย พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ปีละประมาณมากกว่า 60,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าการบริโภคกาแฟสดประมาณ 20,000 ล้านบาท และกาแฟที่เน้นปรุงเองมากกว่า 40,000 ล้านบาท (Dailynews online, 2013) การศึกษาด้านธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากจุดหมายปลายทางต่าง ๆ พยายามวางตำแหน่งภูมิทัศน์ทางการเกษตร ของตนให้หันไปทางอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการมากขึ้น (Mahendra et al., 2020; Wang et al., 2019) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักสองประการที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ประการแรก ผลผลิตของพืชผลทางการเกษตร เช่น กาแฟมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อกลไกของตลาดและยังมีสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยด้วย (Woyesa & Kumar, 2021) ประการที่สอง การที่คนรุ่นใหม่ขาดความสนใจในการทำงานด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ได้นำไปสู่การอพยพย้ายถิ่นในชนบทและในเมือง ทำให้ชุมชนที่มีอยู่ต้องดิ้นรนเพื่อรับมือกับปริมาณงานที่มีอยู่และความสามารถในการจัดหาแรงงานคน (Lyon, 2013) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้รัฐบาลต่าง ๆ ออกนโยบายธุรกิจกาแฟเพื่อกระตุ้นการฟื้นฟูภูมิภาคเพื่อการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Anderson, 2015; Su et al., 2019)

ธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืนต้องเน้นการสร้างสมดุลในสามประการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (Liu et al., 2015) สำหรับผู้บริโภคถือเป็นประสบการณ์การเดินทางแบบมีความรับผิดชอบไปยังไร่กาแฟที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ในขณะที่มีการศึกษาที่หารือเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Lyon, 2013; Suarez et al., 2017; Woyesa & Kumar, 2021) แต่ไม่ค่อยมีใครทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจอย่างมากเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกที่ยั่งยืน สนับสนุนแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคม และแสวงหาประสบการณ์แทนที่จะเป็นสาระสำคัญ ดังนั้นความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเริ่มต้นการท่องเที่ยวกาแฟอย่างยั่งยืนจึงแข็งแกร่งขึ้น (Corbisiero & Ruspini, 2018)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่ออธิบายความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ ตลอดจนแนวโน้ม การเติบโต และการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน

เนื้อหา

1. วัฒนธรรมกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วไปในทุกพื้นที่ ทั้งทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ จึงทำให้กาแฟสามารถเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนทั่วโลก และเกิดวัฒนธรรมกาแฟ (Coffee culture) ที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในส่วนของประเทศไทยสายพันธุ์ที่นิยมนำมาปลูก คือ โรบัสต้า (Robusta) และอาราบิก้า (Arabica) แต่สายพันธุ์ที่นิยมส่งออกของประเทศไทยจะเป็นโรบัสต้า เนื่องจากปลูกง่ายและมีผลผลิตสูงกว่า (Phumathon et al., 2023) เหตุผลที่ทำให้เกิดความนิยมในการดื่มกาแฟเพื่อสะท้อนความสุขทางจิตใจ ที่เน้นดื่มกาแฟกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล ดื่มง่าย รวมทั้งการดื่มเพื่อให้อารมณ์ดี กระปรี้กระเปร่า และรูปแบบที่สะท้อนการสื่อความหมาย โดยเน้นการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคมที่ใช้ร้านกาแฟเพื่อการพบปะสังสรรค์และพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว คนรัก และลูกค้าในกลุ่มนักธุรกิจ นอกจากนี้ยังใช้ร้านกาแฟในรูปแบบ “คาเฟ่” เป็นสถานที่ถ่ายรูปเพื่อเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน (Bager & Lambin, 2020; Chueamueangsaen et al., 2022)

วิถีการดื่มกาแฟสามารถเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือการสะท้อนตัวตนทางสังคม กล่าวคือร้านกาแฟเป็นแหล่งพบปะทางสังคมหรือแหล่งพูดคุยที่เปรียบเสมือนเวทีที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ร้านกาแฟเป็นเครื่องสะท้อนทัศนคติ ความคิดเห็น การแสดงออก และความชอบของคนที่ใช้บริการได้ โดยการสังเกตจากพฤติกรรมการพูดคุยกันในกลุ่มคน และสามารถเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนให้เกิดสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น (Yeethin & Buakaew, 2017) จึงสามารถสรุปได้ว่าวัฒนธรรมกาแฟไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่ม แต่สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กันในสังคม นอกจากนี้ความนิยมของการบริโภคกาแฟยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมกาแฟที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มสากลที่ใช้ในการเข้าสังคม เนื่องจากกาแฟในแต่ละแหล่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงสามารถเป็นเครื่องดื่มที่ใช้สะท้อนวิถีชีวิตทางสังคมของคนในทั่วทุกมุมโลก อาทิเช่น ประเทศตุรกี ชาวเติร์กสมัยโบราณได้มีการกล่าวถึงบทกวีที่เปรียบเปรยรสชาติของกาแฟไว้ว่า “สีต้องดำดังความมืดในโลกอันดี เข้มข้นราวกับความตาย และหวานดังรสชาติแห่งรัก” และนิยมเสิร์ฟกาแฟด้วยหม้อทองแดงมีด้ามจับยาวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกาแฟตุรกี และประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสนิยมดื่มกาแฟที่เรียกว่า “Café au Lait” หรือ กาแฟผสมนมสดร้อนคล้ายคาปูชิโนร้อนโดยนิยมใช้แก้วกาแฟที่มีลักษณะปากกว้างเป็นเพราะชาวฝรั่งเศสนิยมจุ่มขนมปังบาแกตต์และครัวซองต์ลงในแก้วกาแฟ เป็นต้น ถึงแม้ว่ากาแฟจะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบยุโรป แต่จากการค้าขายกันในอดีตถึงปัจจุบันทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในหลายประเทศทั้งเอเชียและยุโรป ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศเวียดนาม ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเอธิโอเปีย และประเทศเม็กซิโก เป็นต้น (Worldwide Coffee, 2566)

คลื่นกระแสธุรกิจกาแฟ (Coffee Wave) เป็นจุดบ่งบอกความนิยมดื่มกาแฟของผู้บริโภค และมีผลต่อวัฒนธรรมกาแฟที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาของ Allega World Coffee Portal CEO Forum (n.d.) อธิบายคลื่นธุรกิจกาแฟที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังรูปที่ 1

	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th
มุ่งเห็น	วัฒนธรรมกาแฟแบบดั้งเดิม	กาแฟ ร้านสาขา	กาแฟ งานฝีมือ	วิทยาศาสตร์ของกาแฟ	ธุรกิจขนาดใหญ่ของกาแฟ
ช่วงเวลา	1900s	1980	2000	2010	2020
ความหมายทางอารมณ์ของลูกค้า	- สินค้าโภคภัณฑ์ - การบริโภคจำนวนมาก - การชงแบบฟิลเตอร์ด้วยเครื่องบัวร์	- การเติบโตของร้านสาขา - การขยายตัวของวัฒนธรรมร้านกาแฟ - เครื่องดื่มที่มีพื้นฐานจากกาแฟ	- มุ่งเน้นไปที่งานฝีมือ - ความสำคัญของการคั่วขนาดเล็ก - ผลิตภัณฑ์มือ - อิทธิพลจากออสเตรเลียและอเมริกาฝั่งตะวันตก	- ร้านแนวบูทีค - ไกลซ์ดิตรรรมชาติ - อย่างบริสุทธิ์ - ละเอียดอ่อน - เน้นความเป็นเลิศ - และพัฒนาต่อเนื่อง - มุ่งเน้นที่เชิงพาณิชย์	- ร้านแนวบูทีค - ไกลซ์ดิตรรรมชาติ - อย่างบริสุทธิ์ - ละเอียดอ่อน - เน้นความเป็นเลิศ - และพัฒนาต่อเนื่อง - มุ่งเน้นที่เชิงพาณิชย์
ลักษณะ	- คาเฟ่/ซูเปอร์มาร์เก็ต	- ร้านกาแฟสาขา	- ร้านกาแฟและโรงคั่วอิสระ	- แนวคิดใหม่สร้างแรงบันดาลใจ	- แนวคิดใหม่สร้างแรงบันดาลใจ
รูปแบบ	- เน้นการใช้งาน	- วิถีชีวิต	- งานฝีมือ	- วิทยาศาสตร์	- ความทะเยอทะยาน
คุณสมบัติ	- เต็มพลัง	- ความสุข สนุก	- ความรัก	- การทดลอง	- ประสบการณ์

รูปที่ 1 : What is The 5th Wave
ที่มา : World Coffee Portal Ltd (2023)

โดยช่วงแรกในราวปี ค.ศ.1900 การดื่มกาแฟในศตวรรษที่ 20 แบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เน้นฟังก์ชัน การบริโภคกาแฟเป็นเพียงเครื่องดื่มที่เน้นให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟในช่วงนี้จะอยู่ในช่วงวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่ ที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ทำงานตลอดวัน ซึ่งแบรนด์กาแฟที่เป็นที่นิยมในช่วงนี้เป็นกาแฟแบรนด์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการเติบโตของกาแฟสำเร็จรูป ต่อมาช่วงสอง ในช่วงปี ค.ศ.1980 กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มเพื่อความสนุกในการพบปะพูดคุยจนกาแฟเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้หันมาดื่มกาแฟที่มีการคัดสรรมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากเริ่มใส่ใจรสชาติกาแฟ และในยุคนี้ยังเป็นยุคที่เริ่มมีร้านกาแฟแพร่หลายมากขึ้นจนถึงได้ว่าร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่สำคัญแห่งที่ 3 รองจากบ้านและสถานที่ทำงานที่คนเลือกใช้เวลาระหว่างวัน จากบทความ Harvard Business Review ได้กล่าวว่าการทำงานในร้านกาแฟจะทำให้เรามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เนื่องจากเสียงรบกวนรอบข้างช่วยให้เรามีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ซึ่งระดับเสียงดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 70 เดซิเบล เทียบเท่ากับระดับเสียงพูดคุยในร้านกาแฟ และการทำงานที่ร้านกาแฟยังช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมการทำงานที่จำเจได้ ซึ่งยุคนี้เป็นยุคเริ่มของร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” (Starbucks) ที่มีอิทธิพลต่อกระแสการบริโภคกาแฟในสมัยนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำกาแฟชนิดพิเศษต่าง ๆ มาใช้เป็นตัวจุดประกายให้กาแฟมีความพิเศษและหลากหลายทางรสชาติ ทำให้โลกของการดื่มกาแฟมีความสุขสนุกสนาน อีกทั้งในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมีความสนใจถึงแหล่งผลิต

กาแฟมากขึ้น (Hakim, 2021) ช่วงที่สาม ในช่วงปี ค.ศ. 2000 กาแฟถูกนำมาขายระดับโดยการสร้างสรรค์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพเหมือนงานฝีมือคล้ายงานศิลปะ เช่น ลาเต้อาร์ต เน้นความสำคัญของเอกลักษณ์ทางพื้นที่ปลูกและคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการคั่วของเมล็ดกาแฟและการชงกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงมีการสร้างมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟดิบที่ซื้อตรงจากแหล่งผลิต ช่วงที่สี่ ในช่วงปี ค.ศ. 2010 เน้นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอย่างครบวงจรโดยการนำหลักทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความน่าสนใจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค จนกระทั่งติดตามและทำความเข้าใจในแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ การสร้างความรู้และการแสวงหาความหลากหลายในกาแฟ ทั้งจากพันธุกรรมพืชและนำมาเข้าสู่กระบวนการทดลอง ประมวลผล และการส่งเสริมความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงการกาแฟ และช่วงที่ห้า ในช่วงปี ค.ศ. 2020 เป็นช่วงนี้ ธุรกิจกาแฟกลายเป็น ธุรกิจเชิงพาณิชย์มีการเติบโตอย่างมากมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นทำให้ธุรกิจกาแฟเกิดการตื่นตัวที่จะพัฒนาสร้างเมนูกาแฟใหม่ ๆ จากแรงบันดาลใจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุนแรง พร้อมทั้งมีการคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟที่มีนโยบายรักษ์โลก โดยยึดหลักการร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือร้านกาแฟที่ก่อให้เกิดมลพิษ ขยะน้อยที่สุดซึ่งความสามารถในการเข้าใจหลักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของกาแฟที่ไม่กระทบต่อความยั่งยืนภายในธุรกิจกาแฟทั้งทางตรงและทางอ้อม (World Coffee Portal Ltd, 2023)

2. ธุรกิจกาแฟกับความยั่งยืน

การผลิตกาแฟต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การปฏิบัติต่อแรงงาน คุณภาพเมล็ดกาแฟ เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจต้องพยายามในการปรับตัวหรือเพิ่มความสามารถในการต่อรองกับผลประโยชน์ของเกษตรกร (Maspu, 2023) ซึ่งการดำเนินธุรกิจกาแฟที่ส่งผลอย่างมากคือสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกจึงทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพลดลง รวมทั้งผลผลิตไม่ได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ (Bager & Lambin, 2020) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจกาแฟจำเป็นต้องสร้างความตระหนักโดยมองในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการธุรกิจกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ เพื่อป้องกันการขาดความสมดุลที่ส่งผลต่อการสั่นคลอนของธุรกิจ และสนับสนุนความยั่งยืนในธุรกิจกาแฟให้มีความต่อเนื่อง จากการศึกษาของ National Coffee Association (2023) กล่าวถึงกระบวนการส่งมอบธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืนว่า ทางอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟต้องมุ่งเน้นในกระบวนการความยั่งยืนอย่างแท้จริง ตั้งแต่การปลูกเมล็ดกาแฟเพื่อตั้งรับกับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งพบได้ในหลายประเทศที่ปลูกกาแฟ โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมกาแฟต้องมีความรับผิดชอบต่อโลก ลดหรืองดการสร้างผลกระทบต่อโลกไม่ว่าทางใดก็ตาม

ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่าง Aka Ama จากบทความของ Pitisan (2020) กล่าวว่า ธุรกิจกาแฟของแบรนด์นี้ใช้กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในการสะท้อนประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นจุดหลัก (Social Impact) ซึ่งตอบโจทย์สำหรับสังคมยุคใหม่ ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม และสามารถส่งผลกับยอดขายที่เป็นส่วนสำคัญของการต่อยอดธุรกิจและการเติบโตเพิ่มรายได้ (Profit Impact) ส่งกลับไปให้ชุมชนเกษตรกร ถือเป็นความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูล Starbucks Thailand ที่มีการสร้างธุรกิจสีเขียว เริ่มให้ความใส่ใจตั้งแต่การสนับสนุนชาวไร่ที่มีการปลูกกาแฟที่คำนึงถึงป่าไม้ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการรีไซเคิลขยะพลาสติก มีการประหยัดน้ำ และมีการรณรงค์การใช้แก้วซ้ำและมีโปรโมชันให้ผู้บริโภค มีการใช้หลอดกระดาษ แก้วกระดาษ (Starbucks Thailand, 2023)

การวิเคราะห์ของ Brand Buffet Team (2018) กล่าวถึง All Café มีการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกกาแฟและทางบริษัทรับซื้อโดยตรงด้วยราคาจริงที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้อย่างแก้วกระดาษมาใช้ และลดการใช้พลาสติก เช่น ฝา โดยหันมาใช้ฝาแบบยกดื่มแทน ใช้ไม้แทนช้อน

พลาสติกในการคนผสมกาแฟ และใช้ถุงที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% เช่นเดียวกับ Café Amazon ตอบโจทย์ BCG Economy ด้วยแนวคิด ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีจุดยืนทางการตลาดมาจากเน้นเรื่องการตกแต่งบรรยากาศภายใน และภายนอกร้านด้วยพื้นที่เขียวและบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นจุดแวะพักสำหรับนักเดินทางและการใช้ชีวิต ควบคู่ไปกับแนวคิดการเป็นร้านกาแฟรักษ์โลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารจัดการขยะภายในร้าน ใช้ร้านเป็นต้นทางในการลดปริมาณการใช้พลาสติก และมีการใช้ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจเข้ามาช่วยด้วย (Brandage Online, 2022)

การให้บริการของร้าน Inthanin ที่ออกแบบฐานธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้ผ้าพร้อมดื่มเพื่อลดการใช้หลอด มีความคิดให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้แก้วบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถร่วมรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมได้จากการอุดหนุนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของทางแบรนด์ และมีการสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อีกด้วย (Im-arrom, 2021) นอกจากนี้แบรนด์ธุรกิจ Blue Bottle Coffee ร้านกาแฟที่อุดหนุนเกษตรกรแบบยั่งยืนผ่านความสัมพันธ์ หุ่นส่วน และการลงทุนทั้งภายในและภายนอก โดยมุ่งเน้นการรักษาอนาคตของกาแฟ มีการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก (Blue Bottle Coffee Lab, 2019)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟกับความยั่งยืนนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจกาแฟต้องสนใจและตระหนักถึงความยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีโอกาสทำให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก และถุงพลาสติกในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมกาแฟที่อยู่ในรูปแบบผู้ผลิตที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตได้

3. ธุรกิจกาแฟกับบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยว

ธุรกิจกาแฟสามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งหลายจุดหมายปลายทางพยายามให้พื้นที่ตนเองเป็นจุดหมายปลายทางที่ใช้กาแฟเป็นสิ่งดึงดูดใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยว การสร้างจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวช่วยขับเคลื่อนให้ไร่กาแฟเริ่มมีบทบาททางการท่องเที่ยว โดยการเปิดไร่กาแฟให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจได้เข้าชมไร่ กระบวนการผลิตซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งไปสู่ชุมชนโดยรอบตามกรอบมิติความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจไร่กาแฟเริ่มมีบทบาทในการท่องเที่ยวและเริ่มสร้างให้ธุรกิจกาแฟกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้นั้น จากงานวิจัยของ Nuntasin (2023) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) รสชาติอาหารและกาแฟที่ดี 2) เส้นทางสู่ร้านกาแฟต้องมีความสะดวก ปลอดภัย 3) ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำสะอาด โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอสวยงามและปลอดภัย 4) มีพื้นที่นั่งที่สะดวกสบายสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์กันได้ 5) อาหารมีความหลากหลาย และ 6) พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ ซึ่งการเปิดไร่กาแฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะเป็นการกระตุ้นให้มีรายได้เข้าสู่ไร่กาแฟและชุมชนโดยรอบ รวมทั้งผลที่ตามมา คือ การเกิดการสร้างงาน และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ จนก่อให้เกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจได้ในอนาคต (Varadee, 2021) โดยการศึกษาของ Pannara (2021) สามารถแบ่งปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้โดยการศึกษาจากตำแหน่งพื้นที่ของ 6 กรณีศึกษา ดังรูปที่ 2

ปัจจัย	ทวีปออสเตรเลีย		ทวีปเอเชีย		ทวีปยุโรป	
	นิวซีแลนด์	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส
พื้นที่ศึกษา	ถนนคิวบา เมืองเวลลิงตัน	ร้านกาแฟ เมืองเมลเบิร์น และเพิร์ธ	ถนน กาแฟคังนิง เมืองคังนิง	ถนนฟูจิน เมืองไทเป	ถนนนากา เมกุโระ เมืองโตเกียว	ร้านกาแฟ ริมทางใน นครปารีส
1.ลักษณะทาง กายภาพ	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน	พื้นที่ริมถนน
2. ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยว	- มีนโยบายใน การพัฒนาเมือง ด้วยร้านค้าแฟ (เกียรติกร พันธ์วา, 2557) - เป็นพื้นที่ ประวัติศาสตร์	- มีตลาดกาแฟ ที่เติบโตมาก และกลายเป็น ส่วนหนึ่งของ การท่องเที่ยว (Moore, 2017)	- เป็นเมือง กาแฟของ ประเทศเกาหลี ใต้ (Seo, 2019) - มีการส่งเสริม การท่องเที่ยว จากภาครัฐและ การจัดกิจกรรม	- เป็นชุมชน ต้นแบบของ เมืองไทเป - มีการ รวมกลุ่มของ ร้านกาแฟ ร้านศิลปะ และ สร้างสรรค์ ที่ดำเนินการ โดย ภาคเอกชน เป็นหลัก	- เป็นย่าน พาณิชย์กรรม และมีการ รวมตัวของ กลุ่มศิลปิน นักดนตรี และ นักออกแบบ - เป็นพื้นที่ที่มี ชื่อเสียงใน เรื่องแฟชั่น แห่งหนึ่งของ เมืองโตเกียว	- มีวัฒนธรรม การดื่มกาแฟมา ยาวนาน - ใช้ร้านค้าแฟ เพื่อเป็นจุด พบปะทาง สังคม

รูปที่ 2 : การใช้กาแฟเป็นเครื่องมือดึงดูดการท่องเที่ยว
ที่มา : Pannara (2021)

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแต่ละทวีปมีลักษณะพื้นที่ทางกายภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้กาแฟมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันและสามารถนำจุดเด่นของกาแฟมาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะทวีปออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่สิ่งที่ทำให้ทุกพื้นที่เหมือนกันคือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเปิดพื้นที่ให้ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งพื้นที่เหล่านี้ยังมีวัฒนธรรมกาแฟที่เอื้อต่อการดึงเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน Chueamueangsaen et al. (2022) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟที่มีความโดดเด่นที่รสชาติ และการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการผนวกวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคเข้ามาเป็นจุดขายให้กับร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งการท่องเที่ยวที่อยู่ในแขนงธุรกิจกาแฟได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวตามร้านกาแฟ โดยใช้จุดขายจากการตกแต่งร้าน สิ่งแวดล้อมโดยรอบ อาจจะดึงเอาวัฒนธรรมเข้ามาสร้างเป็นลูกเล่นให้กับร้านเพื่อเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และรูปแบบการท่องเที่ยวตามไร่กาแฟเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากเรียนรู้จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

ปัจจุบันในประเทศไทย มีหลายจังหวัดที่มีการปลูกทำไร่กาแฟและเปิดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม เรียนรู้กระบวนการผลิต ลิ้มรสกาแฟและสัมผัสเสน่ห์ของเมล็ดกาแฟในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงกาแฟบ้านแม่แจ่มและบ้านป่าเหมี้ยง ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตกาแฟ ตั้งแต่ไร่กาแฟ โรงคั่ว ร้านกาแฟ และไร่เกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความรู้พร้อมกับ

การท่องเที่ยวเยี่ยมชมไร่กาแฟ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงจากคนในพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวชมกระบวนการผลิตกาแฟเป็นตัวช่วยให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น และสามารถสร้างเสริมความยั่งยืนในกรอบของการกระจายรายได้ให้คนในชุมชนจากการเปิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวอีกด้วย (Namwong, Chaimuangchun, & Panyarien, 2021) ไร่กาแฟที่ชะมด จังหวัดนครพนม จุดเด่นคือนักท่องเที่ยวจะได้ดื่มรสชาติของกาแฟที่ชะมดที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ในไร่ยังมีโซนกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ไร่กาแฟที่นี่จึงเป็นมากกว่าไร่กาแฟที่แค่เดินทางมาดื่มกาแฟเท่านั้น ไร่กาแฟดอยช้าง จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย นักท่องเที่ยวจะได้ชมสวนกาแฟและศิลปะวิถีชาวบ้านที่เรียบง่ายเป็นกันเอง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ชมแปลงปลูกดอกไม้และผลไม้เมืองหนาว ชมกาแฟอาราบิก้า และจุดชมวิวดอยช้าง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟกับการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์เข้าด้วยกันได้ นำ ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นวิธีที่สอดคล้องกับกระแสของการพัฒนาธุรกิจกาแฟให้มีความยั่งยืน เพียงเห็นโอกาสและมีความพร้อมที่จะปรับตัวยกระดับเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจกาแฟมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างรายได้ในวงกว้างสู่ชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจให้สังคมได้ เนื่องจากการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันสามารถนำไปสู่รูปแบบความยั่งยืนที่สามารถเป็นกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปข้างหน้า พร้อมกับโลกที่ยังคงสภาพแวดล้อมเดิมไว้ให้คนรุ่นหลังสืบไป

4. การปรับตัวของธุรกิจกาแฟกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังประสบปัญหา คือ ประเทศไทยยังมีอัตราการผลิตกาแฟภายในประเทศได้เพียง 10,000 ตันต่อปีเท่านั้น (The Standard Wealth, 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการกาแฟของคนไทยมีมากกว่าการอัตราที่สามารถผลิตกาแฟได้ในท้องถิ่นมากทำให้ปัจจุบันมีการปรับตัวโดยการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาใช้มากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้มีตัวเลือกที่หลากหลายและได้ประสบการณ์ดื่มกาแฟใหม่ ๆ จากกาแฟในต่างประเทศโดยไม่ต้องเดินทางไปดื่มถึงประเทศนั้น ๆ แต่ทุกอย่างย่อมตามมาด้วยต้นทุนที่มีราคาสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจกาแฟต้องรองรับ เช่น ค่าขนส่ง ค่าภาษีนำเข้า การเก็บรักษา เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจกาแฟต้องเกิดการปรับตัวเพิ่มราคากาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศให้มีราคาขายที่สูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟในยุคปัจจุบัน คือ การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ซึ่งปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินการธุรกิจกาแฟอย่างมาก อาทิ การนำเทคโนโลยีสื่อจอภาพเข้ามาใช้ในการโฆษณาได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นโดยเฉพาะหลังช่วง COVID - 19 ระบบการบริหารจัดการร้านกาแฟ และยังมีแอปพลิเคชันร้านกาแฟที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งกาแฟล่วงหน้าและลดการสัมผัส โดยการสั่งออเดอร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การชำระเงินทางออนไลน์ เมฆออนไลน์ และบริการจัดส่งเครื่องดื่ม/อาหารทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกปรับเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นในต่างประเทศอย่างอเมริกา สิงคโปร์ ยังมีการสร้างหุ่นยนต์บาร์ิสต้าขึ้นมาเพื่อสร้างความก้าวหน้าไปอีกขั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจกาแฟมากขึ้น (Waradee, 2023) นอกจากนี้ ประเทศไทยเริ่มมีกระแสนิยมของคาเฟ่อัตโนมัติ หรือ ธุรกิจกาแฟอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวก หาซื้อได้ง่าย รสชาติอร่อย คุณภาพดี และราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้เริ่มมีการลงทุนธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟก็ยังให้ความสำคัญกับร้านกาแฟแบบที่มีบรรยากาศดี ที่นั่งสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถพูดคุยและทำงานได้เช่นกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์และจุดประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละคน (Niyomkaew, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น การปรับตัวของร้านกาแฟสู่ร้านกาแฟสีเขียวหรือร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกเทรนด์ที่หลายแบรนด์เริ่มตระหนักมากขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมกิจกรรมสนับสนุนความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านสตาร์บัคส์เห็นความสำคัญและมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานใหม่สำหรับร้านสตาร์บัคส์ ให้ตอบสนองต่อการรับผิดชอบต่อ

สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเรียกว่า “Greener Stores” ผู้การเป็นร้านสตาร์บัคส์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ โดยมีเป้าหมาย ที่จะทำร้านสตาร์บัคส์ทุกแห่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนลง 50% ภายในปี 2573 (MGR Online, 2023) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์จึงต้องมีการตื่นตัวเรียนรู้ที่จะพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ของตนเองมีความสะดวกทันสมัยและเติบโตอย่างยั่งยืน

5. แนวโน้มและการเติบโตของธุรกิจกาแฟในอนาคต

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงถึง 70,000 ตันต่อปี แต่อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับหลายประเทศ เช่น อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยคนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Ketkomut (2022) และ Sriwong (2022) ที่ว่ามูลค่าธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์จะสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้นักธุรกิจสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจกาแฟเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการที่ธุรกิจกาแฟมีปริมาณคู่แข่งทางการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นก็ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงให้กับนักลงทุนธุรกิจกาแฟเช่นกันและยิ่งทำให้ธุรกิจกาแฟต้องมีการปรับตัวตามกระแสสมัยอยู่เสมอ ๆ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์และจุดขายให้กับธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดและมีความยั่งยืน ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายจึงทำให้มีปริมาณของธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีความยั่งยืนทำให้เลิกกิจการไปก็มากในอัตราที่เท่ากับการเกิดธุรกิจกาแฟใหม่ ๆ ทำให้อัตราคงอยู่ค่อนข้างผันผวน ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้วงจรผลิตภัณฑ์ (Products Life Cycle) สั้นลงเพราะเกิดคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและง่ายขึ้น การเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาสเกิดขึ้นสูงตามไปด้วย (Ketkomut, 2022) ทั้งนี้ การวางแผนธุรกิจและการศึกษาการตลาดธุรกิจกาแฟที่อาจสามารถช่วยลดความเสี่ยงและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

บทสรุป

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกมาอย่างช้านานจนกลายเป็น “วัฒนธรรมกาแฟ” ที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละประเทศ ปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจกาแฟมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความนิยมในการดื่มกาแฟในร้านกาแฟมากขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่สำคัญในการพบปะสังสรรค์ พุดคุย และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมของคนทุกเพศทุกวัย อย่างไรก็ตาม การบริโภคกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของสิ่งประดิษฐ์และแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อกาแฟที่ตรงตามความต้องการและสไตล์ของตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ในการบริการและบริหารจัดการร้านกาแฟมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากหลายแบรนด์มีการทำแอปพลิเคชันและมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันสูงและเป็นสินค้ากระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ จึงทำให้ธุรกิจกาแฟต้องพัฒนาหาความรู้และสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างจุดขายและอัตลักษณ์ของตนเองให้ยั่งยืน การปรับตัวในการนำเข้าเมล็ดกาแฟและเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในประเทศเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคได้อย่างเพียงพอถึงแม้ว่าราคากาแฟจะพุ่งสูงตามต้นทุนที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนในการผลิตและการบริโภคกาแฟ เพื่อให้มีการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงยังคำนึงถึงเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรที่ยั่งยืน ปัจจุบันได้มีการปรับตัวของธุรกิจกาแฟในบทบาทการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการนำกาแฟมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังไร่กาแฟเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจาก

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ การที่เยี่ยมชมไร่กาแฟจึงเป็นโอกาสในการนำเสนอกาแฟชุมชนหรือกาแฟพื้นถิ่นที่มีรสชาติพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น โดยการท่องเที่ยวชมไร่กาแฟนั้นได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มาสัมผัสประสบการณ์ใหม่จากการดื่มกาแฟสดจากไร่ เรียนรู้กระบวนการ รวมถึงการเห็นแหล่งผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ แบบที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อน ซึ่งธุรกิจกาแฟประเภทนี้ยังสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องมีทุนในการลงทุนมากนัก นอกจากนี้ ปัจจุบันร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ ยังมีการปรับตัวสู่การเป็นร้านกาแฟสีเขียว โดยการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกลยุทธ์ในการใช้วัสดุรีไซเคิลแทนพลาสติก การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การสนับสนุนเกษตรกรหรือผู้ผลิตในพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความสุขในการแวะมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน เนื่องจากความต้องการการดำเนินธุรกิจกาแฟที่ยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น ความท้าทายบางประการยังคงมีอยู่ในการพัฒนาธุรกิจกาแฟอย่างยั่งยืน ประการหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจกาแฟแบบยั่งยืนจำเป็นต้องเริ่มให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูกกาแฟแบบดั้งเดิมซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและให้คุณประโยชน์กับคนงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่อาจชอบธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่เหล่านี้ยังไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วนว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยให้เกิดผลลัพธ์สามประการได้อย่างไร (สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ) นอกจากนี้ในยุคของธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok เพื่อนำเสนอมุมมองร่วมสมัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากเพื่อนำเสนอการสร้างประสบการณ์ และการนำเสนอเหล่านี้สร้างแนวทางที่มีคุณค่าในการขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Aroma Group. (2022). *5 Coffee trends in 2022*. <https://www.aromathailand.com/5-coffee-business-trends-in-2022/?lang=th>
- Bager, S. L. & Lambin, E. F. (2020). Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3555-3570.
- Blue Bottle Coffee Lab. (2562). *Blue bottle sustainability*. <https://blog.bluebottlecoffee.com/sustainability>
- Brand Buffet Team. (2018). *Coffee business for sustainability - All Cafe : People coffee give value to customers and suppliers*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/cp-all-cafe-caffe-muanchon/>
- Brandage Online. (2022). *Café Amazon: Sustainable business with BCG Economy to be green Café*. <https://brandage.com/article/33266>
- Chueamueangsaen, S, Insee, J, Prasanphanich, A, & Buathong, K. (2022). Marketing and promotional strategies: A Guideline for café hopping tourism in Nakhon Phanom Province. *Academic Journal of Management Technology*, 3(1), 40-56.
- Corbisiero, F. & Ruspini, E. (2018). Guest editorial. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 36. <https://doi.org/10.1108/JTF03-2018-069>
- Dailynews Online. (2023). Thai citizens consume coffee higher than 70,000 tons equaled 60,000 million Baht. <https://www.dailynews.co.th/news/2053626/>

- Ellie Smith. (2023). *Sustainable cafés and coffee shops in london*. <https://www.countryandtownhouse.com/food-and-drink/sustainable-cafes-london/Greener-Store-standards>. <https://mgonline.com/greeninnovation/detail/>
- Ketkomut, P. (2022). *Coffee shop business plan Three Sis Coffee and Co.* [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU digital archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4555/1/TP%20MS.009%202565.pdf>
- Mahendra, I. W., Sumantra, I. K., Widnyana, I. K., & Vipriyanti, N. U. (2020). Identification of potentials and community perceptions in tourism village planning based on potential resources of village. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 8(4), 13-22
- Maspul, K. A. (2023). *A harmonious symphony of fourth-wave coffee culture: How the relationship between coffee and local wisdom contributes to sustainability and ethical practices in community*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 1898.
- MGR Online. (2023). Starbucks announces the launch of "Green Coffee Shop" according to Greener Store standards. <https://mgonline.com/greeninnovation/detail/>
- Namwong, P., Chaimuangchun, P., & Panyarien, S. (2021). The development approach of special coffee attractions of the coffee growing community Chae Son subdistrict, Mueang Pan district, Lampang province. *Nakhon Lampang Buddhist's Journal*, 10(1), 137-151.
- National Coffee Association. (2023). *Earth Day - Coffee's sustainability journey*. <https://nationalcoffee.blog/2023/04/>
- Niyomkaew, J. (2023). Trends and future trends of automated of cafés [Unpublished Master, s thesis]. Mahidol University
- Nuntasin, N. (2023). Success factors of coffee shops for tourism in Bangkok. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 6(4), 13–25. <https://doi.org/10.14456/issc.2023.59>
- Pannara, T. (2021). Coffee shops as a creative tool for the district to promote tourism. *Arch Kmitl Journal*, 33(2), 32-41.
- Phumathon, P., Duangloy, D., & Buddhisar, R. (2023). The way of coffee and its benefit, value, and relationship with the global economy: The story receiving Starbucks from Phramaha, the 9 Levels of Pali Scholar. *Journal of MCU Kanchana Review*, 2(3), 140-151..
- Pitisan, P. (2020). *Strategy is no strategy "Akha Ama: Coffee for social"*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126087>
- SME Thailand. (2022). *Why cafes in Asia were popular: Focus to be the central of world coffee*. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8535.html>
- Starbucks Thailand. (2023). *To be a responsible corporate in Thailand*. <https://www.starbucks.co.th/th/responsibility/>
- Sriwong, M. (2022). *Coffee business trends in Thailand in 2020*. <http://www.thaismescenter.com>
- Suárez, A. E., Gutiérrez-Montes, I., Ortiz-Morea, F. A., Suárez, J. C., Di Rienzo, J., & Casanoves, F. (2017). Contribution of livelihoods to the well-being of coffee-growing households in Southern Colombia: A structural equation modeling approach. *Sustainability* 2022, 14(2), 743.<https://doi.org/10.3390/su14020743>

- The Standard Wealth. (2023). *It's more fun to be the one chasing the leader! Unveiling the plan for 'Phan Thai Coffee' and creating growth before entering the stock exchange in 2025.* <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy>
- Varadee, C. (2021). "Coffee farm" New tourism attraction in Vietnam. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/977953>
- Wang, M. J., Chen, L. H., Su, P., Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates, *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>.
- Waradee, C. (2022). *Coffee Trend 2023 when technology transforms "Coffee shop business"*. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1045355>
- World Coffee Portal Ltd. (2023). *Allega world coffee portal ceo forum*. Retrieved from: <https://www.allegraceoforum.com/what-is-the-5th-wave/>
- Woyesa, T., & Kumar, S. (2021). Potential of coffee tourism for Rural development in Ethiopia: A sustainable livelihood approach. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 815-832. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00610-7>
- Worldwide Coffee. (2023). *Top 5 countries that produce the most coffee in the world*. <https://www.worldwide-coffeegroup.com>
- Yheethin, P & Buakaew, J. (2017). Trang's Kopi: The way of drinking kopi as a semiology of cultural or social identity. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 13(1), 104-131.



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 3027-8317 (Online)

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

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

