



วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2565

ISSN 1513-1149



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Faculty of Management Science Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ มกราคม – เมษายน และ พฤษภาคม - สิงหาคม และ กันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่น่าสนใจในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำส่งบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru> เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นำเสนอตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
1 ม.ค. - 15 ก.พ. 2565	ส่งบทความออนไลน์
15 - 28 ก.พ. 2565	บรรณาธิการพิจารณาถ่วงดุลบทความเบื้องต้น
15 - 28 ก.พ. 2565	รับบทความเบื้องต้น (Received Date)
1 มี.ค. - 15 เม.ย. 2565	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
1 มี.ค. - 15 เม.ย. 2565	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
15 เม.ย. - 30 เม.ย. 2565	ตอบรับบทความ (Accepted Date)
15 เม.ย. - 30 เม.ย. 2565	ตรวจคุณภาพบทความและรูปแบบการอ้างอิง
15 เม.ย. - 30 เม.ย. 2565	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
25 เม.ย. - 30 เม.ย. 2565	ตีพิมพ์เผยแพร่วารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

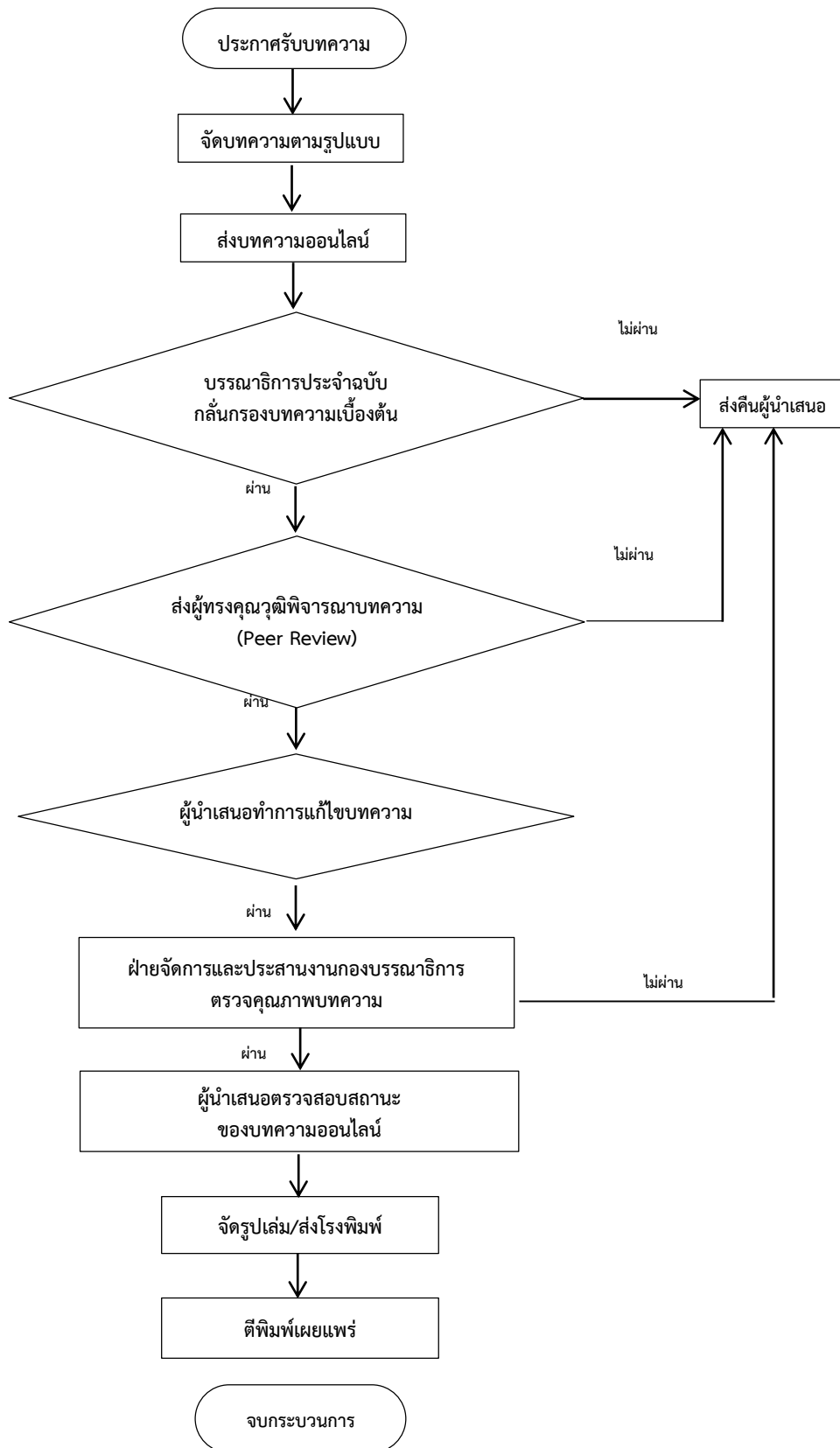
ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 <http://grad.vru.ac.th>

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร แสดงดังรูปข้างล่าง



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต
ศาสตราจารย์เสนาะ ตีเยาว์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหนันท์
รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุณหพันธ์รักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

ดร. เมธรัตน์ จันทะนี

บรรณาธิการ (Journal Manager)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สวิตา อยู่สุขชี
ดร.ชนัดดี พุ่มพฤษ
ผศ.พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์

ผู้ช่วยบรรณาธิการดูแลระบบวารสารออนไลน์ (Section Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Copy Editor)
ผู้ช่วยบรรณาธิการตรวจรูปแบบบทความ (Copy Editor)

ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ

นางวรรณิศา นัยชิต
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์

ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์ (Layout Editor)
ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ
ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2565

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ อติวัฒนสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา |
| 3. ศาสตราจารย์วิวัฒน์ จุฑะวิภาต | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. ศาสตราจารย์เสนาะ ดีเยาว์ | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนินทร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลชัย | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรานีต ม่วงนวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.วันนี้อยู่ แสงภักดี | ข้าราชการบำนาญ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 15. รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 16. รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า |
| 17. รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา | เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 18. รองศาสตราจารย์สุพจน์ ขววิวรรณ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 19. รองศาสตราจารย์รวงพร อัมผล | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 20. รองศาสตราจารย์ปรานี ต้นประยูร | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐฉา พิมาพา | ข้าราชการบำนาญ |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ | ข้าราชการบำนาญ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | ลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ |
| | ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |

30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ชนาธิป ชินะนาวิน ผู้พิพากษาประจำศาลฎีกา
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ สุวรรณธำรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิฆทองหลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจริญ เพชรรัตน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติมา เดชอุดม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล สุขเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์มณี ไวยครุฑ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
45. ดร.ธีรภาพ ปรีดีพจน์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
46. ดร.วิจิต บุญสนอง มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
47. ดร.ธงไชย สุรินทร์วรารังกูร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
48. ดร.ปรียา ผาติชล รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้
49. ดร.ปรีชา วารรัตน์ไชย วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
50. ดร.วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
51. ดร.ประเสริฐ นิยมท้วม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
52. ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
53. ดร.ลวัฒน์ มุกดาสนิท อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
54. ดร.สิริศัญญา ชูรอด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
55. ดร.วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์ กองกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวง
56. ดร.สาวตรี จูเจีย กระทรวงศึกษาธิการ
57. ดร.พิมมัญญภัทร สุพรรณพงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
58. ดร.นพพลุต สุวรรณทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์นี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พัฒนาและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 24 ปี วารสารได้รับการประเมินเป็น วารสารวิชาการระดับชาติ ที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 ฉบับนี้เป็นปีที่ 24 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - เมษายน 2565) กองบรรณาธิการวารสารได้เปลี่ยนรอบการเผยแพร่วารสารเพิ่มขึ้น เป็นปีละ 3 ฉบับ คือ มกราคม - เมษายน และ พฤษภาคม - สิงหาคม และ กันยายน - ธันวาคม เพื่อใช้เป็นแหล่งเผยแพร่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บทความที่น่าสนใจใน วารสารฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่ เพื่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 15 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 4 เรื่อง ทั้งภายนอกและภายใน

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการให้ออกมา อย่างถูกต้องเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และท้ายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่าน ที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ในวงวิชาการได้

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1
อิสริยาภรณ์ อัครเวศน์ และระบิล พันภัย	
การพัฒนากลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจิ้ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี	11
กานต์มณี ไวยครุฑ และพัชราภรณ์ จันทระมาฏ	
การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด	21
ชาคริต ศรีทอง และอรวิภา ศรีทอง	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของบริษัทใน SET50	33
สมพงศ์ พรหมสะอาด	
รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ปรเมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่	
แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ : กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2	55
วิโรจน์ หมั่นเทพ	
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี	65
อัจฉราวรรณ สุขเกิด	
ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอธิปไตยธรรม	77
ธิดารัตน์ วงศ์แสงธรรม	
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	85
ธันยธร ตินภพ	
รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย	97
ปรีชา วรรัตน์ไชย	
ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา	111
สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ภูมิภาณุจน์	
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก	123
วรรณวนัช นงนุช และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	
แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	137
มนสิชา อนุกุล	
คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	147
อภิชาติ การะเวก	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ณัฐประภา นุ่มเมือง พรรณทิพย์ ทองแย้ม กัลยา ปุณณธรรม ภาวนา อังกินันท์ และโสภาพร กล้าสกุล	157
บทความวิชาการ	
ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม พรชวรธรณ สุขสมวัฒน์	163
Non Fungible Token (NFT) สินทรัพย์ดิจิทัลสร้างรายได้ สิริพร อินทสนธิ์ และสวิตา อยู่สุขชี	173
การเรียนรู้การสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Classroom ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วรรณภา ไชยสัตย์	213
การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ บุษบา อุ่อรุณ ปรีชา คำมาดี ชาคริต ศรีทอง และภัทรพล ชุมมี	223

ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Attitude and Service Quality on Brand Loyalty of Video Streaming Services in Bangkok

อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ (Isariyaporn Asavesna)¹

ระบิล พันภัย (Rabil Ponphai)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ทัศนคติและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันกำหนดทำนายความภักดีในตราสินค้า ได้ร้อยละ 59.8 ($\text{AdjR}^2=0.598$)

คำสำคัญ: ทัศนคติ คุณภาพการบริการ ความภักดีในตราสินค้า วิดีโอสตรีมมิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this study was to examine attitudes and service quality that affect video streaming brand loyalty among consumers in Bangkok. The research sample consisted of 405 consumers using video streaming applications living in Bangkok. The questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis to test the hypothesis by using multiple regression analysis.

The research results found that attitude in items of cognitive, affective, behavioral and service quality in items of responsiveness, assurance, and empathy positively influence video streaming brand loyalty of consumers in Bangkok with a statistically significant level of 0.01. However, attitude and service quality were able to predict brand loyalty by 59.8% ($\text{AdjR}^2 = 0.598$).

Keyword: Attitude, Service Quality, Brand Loyalty, Video Streaming in Bangkok

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา E-mail: cherrylita@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

E-mail: rabil.pon@rmuti.ac.th

วันที่รับบทความ: 31 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อุตสาหกรรมบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าถึงสื่อได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนำมาปรับใช้ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเห็นได้ว่าธุรกิจสตรีมมิ่งมีการเติบโตขึ้นมีสภาพการแข่งขันในไทยที่สูงขึ้นเพราะมีบริการวิดีโอสตรีมมิ่งหลายรายให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ทำให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงการผลักดันสตรีมมิ่งให้เติบโตจึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าจะไม่มีการสนับสนุนโดยตรงแต่มีนโยบายสนับสนุนในด้านอื่นทั่ว ๆ ไปที่จะช่วยในการผลิตสื่อ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้ธุรกิจเติบโตได้มากขึ้น จึงควรที่คำนึงถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเพราะความภักดีจะเป็นตัวใช้วัดความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้บริโภคได้

ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความภักดีในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า จากการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีความเต็มใจที่จะซื้อบริการและเกิดการบอกต่อแก่คนอื่นอย่างตั้งใจและตัวผู้บริโภคเองยังสามารถที่จะบอกแก่ผู้ประกอบการได้ว่าสิ่งที่ได้ตั้งเงื่อนไขไว้สำหรับการบริการจะต้องมีการปรับแก้ไขหรือไม่เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (จิตตินันท์ นันท์ไพบุลย์, 2551)

ในส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีไม่ว่าจะด้วยเหตุผลการกระทำใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และทัศนคตินี้มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการศึกษาด้านการใช้บริการจากการแสดงออกของผู้บริโภค ดังนั้นหากบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมีความเข้าใจใน

ทัศนคติและหาวิธีที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีการเลือกใช้บริการในตราสินค้านั้นอย่างมั่นคงและยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ในบริการของแบรนด์อื่น (มณฑกาญจน์ ณะสิริรุ่งกุล, 2562)

ปัจจุบันบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งมีหลายรายให้บริการผู้ให้บริการแต่ละรายต่างพยายามที่จะพัฒนาบริการของตนให้มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งแม้จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วแต่ก็ยังถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศไทย ฐานลูกค้าที่ใช้บริการยังไม่มี ความมั่นคงการที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและเป็นปัญหาที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งต้องให้ความสำคัญ การที่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองให้ดียิ่งสำคัญ อีกทั้งการที่รับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพการบริการของตนเองได้จะส่งผลทำให้รู้ถึงวิธีการใจจุดแข็ง สร้างจุดเด่นมาแข่งขันกับคู่แข่งวิดีโอสตรีมมิ่งรายอื่น ๆ ได้ (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2563) ดังนั้นการรับฟังปัญหาการใช้งาน ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจะทำให้เห็นถึงทัศนคติและปัญหาของการบริการที่ผู้บริโภคพบเจอ ทัศนคติและคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการของตราสินค้าหากบริษัทวิดีโอสตรีมมิ่งหาวิธีแก้ไขได้ก็จะช่วยลดปัญหาของการเลิกใช้บริการของผู้บริโภคได้และการรับฟังผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากที่จะภักดีในตราสินค้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงสาเหตุด้านทัศนคติของผู้บริโภคและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวแก่บริษัทวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ ใช้วางแผนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เข้าถึงและตอบใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่าง

มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และยังคงเลือกใช้บริการเช่นเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่รายบุคคล ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

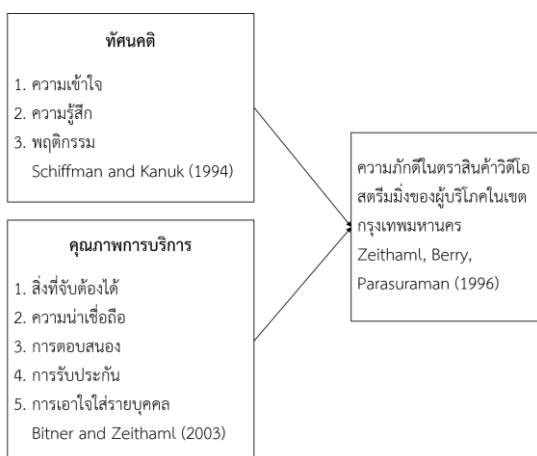
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤษภาคม 2564-เดือนธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ทศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ทศนคติ มีองค์ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้ 1) ด้านความเข้าใจ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ การรับรู้และเชื่อถือที่เกิดจากการเรียนรู้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะสะท้อนถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโดยจะมีทั้งความรู้สึกทางบวกคือการยอมรับและทางลบคือการปฏิเสธ ซึ่งจะส่งต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกเป็นการกระทำที่จะให้เกิดความตั้งใจ ด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Bitner and Zeithaml (2003) คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นและจับต้องได้เป็นรูปลักษณะที่จะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ที่เป็นสิ่งที่การบริการได้มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตามที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา 3) การตอบสนอง หมายถึง ความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้า รอบคอบและไม่ละเลยในสิ่งเล็ก ๆ หรือละเลยข้อผิดพลาดใด ๆ 4) การรับประกัน หมายถึง การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีความมั่นใจในความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน 5) การเอาใจใส่รายบุคคล หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างตั้งใจ เข้าใจถึงข้อแตกต่างและข้อเรียกร้องของผู้บริโภคแล้วมีการหาวิธีนำเสนอเพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาลดให้ดีขึ้น

2.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ความภักดีในตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก 2) พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงข้อดีของบริการและแนะนำบอกต่อกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจในบริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการไม่มีความอ่อนไหวเมื่อผู้ให้บริการมีการปรับราคาแม้มีการเปลี่ยนแปลงของราคาหากบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเมื่อพบปัญหาในการใช้บริการซึ่งอาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อคนอื่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและค่าพารามิเตอร์ที่ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงคำนวณได้ 385 คน ป้องกันความคาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการที่อาศัยตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด ทั้งนี้เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยจึงไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่มีความสะดวกมีโอกาสที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ แบ่งออกได้ 6 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่ง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านโดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.92 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551: 50)

3.3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด ผลจากการคำนวณมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550) และแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.709-0.870

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านเคยใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งมาก่อนหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า (Variance Inflation Factor=VIF) และ จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 มีสถานภาพโสดจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

4.2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของ Netflix จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยเลือกใช้รูปแบบสมาชิกของวิดีโอสตรีมมิ่งแบบรายเดือนจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 นอกจากนี้ยังรับชมรูปแบบรายการซีรีส์มากที่สุด จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 57.80 มีความถี่ในการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และช่วงเวลาที่ได้รับชมวิดีโอสตรีมมิ่งคือ 18:01-00:00 น. จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิด โดยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.71) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.72) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=4.00$, S.D. =0.88) ตามลำดับ

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.77) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.74) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

วิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.80) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้นและเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ที่แสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปร ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	Y	VIF
X ₁₁	1									1.849
X ₁₂	.663**	1								1.828
X ₁₃	.359**	.345**	1							1.176
X ₂₁	.616**	.615**	.348**	1						2.434
X ₂₂	.638**	.597**	.297**	.691**	1					2.136
X ₂₃	.569**	.570**	.321**	.643**	.614**	1				2.296
X ₂₄	.374**	.418**	.169**	.531**	.469**	.569**	1			1.808
X ₂₅	.478**	.525**	.221**	.619**	.553**	.656**	.625**	1		2.276
Y	.601**	.606**	.393**	.623**	.599**	.653**	.548**	.635**	1	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทักษะคิด คุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.393-0.653 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.176-2.296 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ผ่องศรี เกียรติเลิศนา, 2553)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำ 3 ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ คุณภาพการบริการ โดยตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีในตราสินค้า			
	B	S.D.	β	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.246	0.170		1.448 0.148
ทัศนคติ				
ด้านความเข้าใจ	0.137	0.046	0.144	3.016 0.003**
ด้านความรู้สึก	0.130	0.047	0.131	2.799 0.005**
ด้านพฤติกรรม	0.134	0.034	0.135	3.885 0.000**
คุณภาพการบริการ				
ด้านสิ่งที่ยอมรับได้	0.047	0.046	0.053	1.022 0.308
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.069	0.043	0.079	1.619 0.106
ด้านการตอบสนอง	0.134	0.041	0.162	3.306 0.001**
ด้านการรับประกัน	0.096	0.030	0.134	3.157 0.002**
ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล	0.159	0.038	0.201	4.189 0.000**

$R^2 = .606$ AdjR² = .598

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพล พบว่า ตัวแปรทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่ยอมรับได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าเท่ากับร้อยละ 59.8 (AdjR² = .598) จึงเขียนสมการอิทธิพล (Beta) ได้ดังนี้

$$\text{สมการ } \hat{y} = \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22} + \beta_{23}X_{23} + \beta_{24}X_{24} + \beta_{25}X_{25}$$

$$\text{แทนค่า } \hat{y} = 0.144X_{11}^{**} + 0.131X_{12}^{**} + 0.135X_{13}^{**} + 0.053X_{21} + 0.079X_{22} + 0.162X_{23}^{**} + 0.134X_{24}^{**} + 0.201X_{25}^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติและคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ($\beta=0.144$, $P<0.01$) ด้านความรู้สึก ($\beta=0.13$, $P<0.01$) ด้านพฤติกรรม ($\beta=0.135$, $P<0.01$) ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่ยอมรับได้ ($\beta=0.053$, $P>0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.079$, $P>0.05$) ด้านการตอบสนอง ($\beta=0.162$, $P<0.01$) ด้านการรับประกัน ($\beta=0.134$, $P<0.01$) ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ($\beta=0.201$, $P<0.01$)

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ทัศนคติ ด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ได้ว่า เมื่อตนมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งของตราสินค้าใด ๆ บางครั้งอาจจะมีการค้นหาข้อมูลถึงการยอมรับของตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้ออื่น ๆ หรือศึกษาถึงวิธีการใช้งานที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายจากบุคคลรอบตัว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจได้ว่าบริการของตราสินค้านั้นมีความง่ายในการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะเลือกใช้บริการนั้นต่อส่งผลทำให้ตนเองเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ โชติกะ เรืองบุญสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ทศนคติ ด้านความรู้สึกส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีการเลือกใช้บริการของวิถีโฮสตรัมมิงของตราสินค้าหนึ่งในระยะหนึ่ง และยังคงใช้บริการต่อจะรับรู้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ และความรู้สึกนี้จะทำให้เห็นได้ว่าแม้ว่าจะมีบริการของตราสินค้าอื่นแต่ผู้บริโภคจะยังคงใช้ในบริการเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้าและรู้สึกได้ว่าการใช้ชีวิตโฮสตรัมมิงทำให้ได้รับความสะดวกมากขึ้นซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจจิริน อินทารา และ สมคะเน ยอดพราหมณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อแบรนด์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษาเชิงประจักษ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า ทศนคติ ด้านความรู้สึกต่อแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริการวิถีโฮสตรัมมิงที่ใช้บริการอยู่มีการอัปเดตรายการที่น่าสนใจอยู่เสมอและมีการบริการที่ดี ผู้บริโภคจึงมีทศนคติที่ดีกับตราสินค้าแล้วจะมีก็จะมีการแสดงออกให้เห็นถึงพฤติกรรมที่จะทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบในบริการวิถีโฮสตรัมมิงนั้นเป็นอย่างมาก โดยเข้าร่วม

กลุ่มของผู้ที่ใช้บริการตราสินค้า เพื่อติดตามรายการที่น่าสนใจหรือมีการติดตามการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ของผู้บริโภคคนอื่นที่ให้ข้อคิดที่ได้จากคอนเท้นออริจินอลของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่ทำให้เห็นว่าตัวผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้านั้นส่งผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ โยคะกุลและ สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zia (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและทศนคติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ที่พบว่า ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิถีโฮสตรัมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีการใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิงแล้วระบบมีการตอบสนองอย่างทันท่วงทีระบบมีความเสถียรหรือเจ้าหน้าที่มีการช่วยเหลือตามความต้องการของตัวผู้บริโภคได้รวดเร็วก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการวิถีโฮสตรัมมิงนั้นต่อไปโดยไม่สนใจสตรัมมิงของผู้ให้บริการอื่นส่งผลทำให้เกิดสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร อวยพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim, Wang and Roh

(2021) คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการปกป้องความเป็นส่วนตัว ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนมือถือแบบ O2O ของจีน ที่พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

5. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงจะรับรู้ได้ว่า การใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงนั้นบริษัทวีดีโอสตรีมมิงจะมีการรับประกันได้ว่า จะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในทุกด้าน และหากเกิดปัญหาในการใช้งานจะมีเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญมีความสามารถตรงตามมาตรฐานคอยให้การช่วยเหลือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้งานได้อย่างไม่ต้องกังวล ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร อวยพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนิสา เสนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการวีดีโอสตรีมมิง เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานวีดีโอสตรีมมิงแล้วพบว่าวีดีโอสตรีมมิงมีการแยกหมวดหมู่การใช้งานให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่ผู้บริโภครายบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่เล็กน้อย ๆ ที่ตนเองได้รับจึงเกิดความพอใจจากการใช้งานส่งผลทำให้เกิด

ความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการการเอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Behera (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารของอินเดียในโอริสสา ที่พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารของอินเดียในโอริสสา

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ทศนคติ ด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทวีดีโอสตรีมมิงควรมีการปรับปรุงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าของตน เช่น การให้ข้อมูลวิธีการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีวิดีโออธิบายสั้น ๆ ให้เข้าใจถึงกฎระเบียบการใช้งานที่ง่าย รวมไปถึงการเพิ่มการโปรโมทให้เห็นถึงจุดแข็งที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับในบริการของตน และยังคงมั่นใจที่จะใช้บริการอยู่ เช่น การโปรโมทให้เห็นถึงรายการบันเทิงในประเภทต่าง ๆ ที่มีให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ครบถ้วนตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

6.1.2 ทศนคติ ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจะต้องคอยหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างการอัปเดตให้เห็นถึงรายการรับชมใหม่ที่น่าสนใจ เช่น การแชร์ข้อมูลของรายการภาพยนตร์หรือซีรีส์ ที่จะทยอยเข้าในแต่ละเดือนให้ผู้บริโภคได้รับทราบและรอติดตาม รวมถึงฝ่ายครีเอทีฟคอนเท้นควรรวบรวมรีวิวของพนักงานหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่น่าสนใจ เช่น การรวมการแนะนำวิธีที่ผู้บริโภคเคยแนะนำในช่องทางต่าง ๆ มารวมไว้ในโพสต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความน่าสนใจของ

ภาพยนตร์หรือซีรีส์และออริจินัลคอนเท้นที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคยังคงตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปเป็นประจำและเลือกที่จะภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่ง

6.1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ เช่น สำรวจตลาดความต้องการผู้ชมแต่ละช่วงวัยว่ามีความต้องการที่จะรับชมเนื้อหาในประเภทใด เพื่อจัดสรรเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงมีความพร้อมในการแก้ปัญหาหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัย เช่น เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความเต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีพร้อมที่จะบริการแก่ผู้บริโภคด้วยช่องทางที่เข้าถึงเจ้าหน้าที่ที่หลากหลาย ผู้บริโภคเมื่อได้รับความใส่ใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้

6.1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันจะต้องมีการคอยรักษาคุณภาพให้ดี เช่น การพัฒนาระบบให้มีความเสถียรและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างทันทีเมื่อมีการใช้งาน รวมถึงความง่ายในการค้นหาซื้อรายการภาพยนตร์ หรือซีรีส์ อย่างการค้นหาด้วยชื่อเรื่องได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ควรจะมีเจ้าหน้าที่คอยทางระบบออนไลน์คอยช่วยแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ เช่น เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานผู้บริโภคสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ทางเว็บไซต์ได้ทันที รวมถึงการรับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะเกิดความพอใจในบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพรวมของทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนั้น ควรจะมีการกระจายพื้นที่ของผู้ตอบ

แบบสอบถามในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยด้วยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคมากขึ้น

6.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อใช้เปรียบเทียบถึงวิธีการสร้างความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นและทำให้ได้ข้อมูลการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภคมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จินตนา ดิสสานนท์. (2559). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติเกะ เรืองบุญสุข. (2562). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 1(1), 1-15.
- ทรงพร อวยพร. (2560). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ของบริษัทแห่งหนึ่ง: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- นุจจรีน อินทารา และ สมคะเน ยอดพราหมณ์. (2563). ทศนคติต่อแบรนด์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าการศึกษาเชิงประจักษ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 13(2), 45-59.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). **ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2563). **คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. (2553). **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย**. ชลบุรี: วิทยาลัยพานิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณฑกาญจน์ ชนะสีรังกุล. (2562). **การเปิดรับสื่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนิวเจนเนอเรชั่นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต(วีซ่า คลาสสิก) ธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษาบัตรเดบิต BLACKPINK**. การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุทธิ โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสลวย. (2560). **ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี**. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 22(1), 54-66.
- สุนิสา เสนา. (2561). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัด**
- พุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). **ผลวิจัยพฤติกรรมกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยปี 2563**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก: www.Broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/631200000004.
- Behera, J. P. (2018). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian banking sector in Odisha. **International Journal for Research in engineering application & management**, 2454-9150(2), 320-327.
- Bitner, M. and Zeithaml, V. (2003). **Service Quality Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. (7th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- ochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kim, Y., Wang, Q. and Roh, T. (2021). Information Quality and Service Quality affect Perceived Privacy Protection, Satisfaction, and Loyalty Evidence from a Chinese O2O -Based Mobile Shopping Application. **Telematic and Informatics**, 56, 101483.
- Schiffman, L.G. and Kanuk L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zia, A. (2020). Discovering the Linear Relationship of Service Quality, Attitude on loyalty for Bank in Albaha, Saudi Arabia. **Journal PSU Research Review**, 1(1), 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-4

การพัฒนาขนมแม่บ้านหมี่กรอบราเม็ง ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
Development of Raman Crispy Rice Noodle by Housewives Group in Ban Ngew Community,
Sam Khok District, Pathum Thani Province

กานต์มณี ไวยครุฑ (Kanmanee Waiyakrud)¹

พัชรารณ จันทรภาณุ (Patcharaporn Jantarakast)²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาขนมแม่บ้านหมี่กรอบราเม็ง ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบราเม็ง ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี่กรอบราเม็งชุมชนบ้านจั่วอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่วจำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่วจำนวน 6 คน ผู้ประกอบการจำนวน 2 คน และนักวิชาการจำนวน 3 คน รวมจำนวน 15 คน และกลุ่มที่ 2 กระบวนการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่ว จำนวน 15 รวมจำนวน 18 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) การวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้าน โดยใช้ SWOT Analysis ผลปรากฏจุดแข็ง (1) มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหาร (2) มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (3) มีกลุ่มลูกค้าประจำ (4) ช่วงเทศกาลจะมียอดขายจำนวนมาก (5) มีการระดมเงินทุนร่วมกัน (6) มีการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน จุดอ่อน (1) ขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (2) วัสดุที่นำมาใช้มีราคาค่อนข้างสูง (3) วิธีการผลิตไม่สามารถเพิ่มมูลค่า (4) ช่องทางการจำหน่ายมีน้อย (5) ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ (6) การผลิตยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน (7) สูตรยังไม่คงที่ (8) ไม่มีการจดบันทึกทางการเงิน โอกาส (1) รัฐบาลให้การส่งเสริม (2) เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาอุปสรรค (1) เศรษฐกิจโดยทั่วไปตกต่ำ (2) ผลจากการแพร่ระบาดของโรคระบาด (3) ขาดการสนับสนุนพัฒนาโรงเรียน 2) ผลจากการวิเคราะห์นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1) ด้านกระบวนการผลิตกลุ่มแม่บ้านมีการพัฒนาสูตรให้ได้มาตรฐานคือจากเดิมในการปรุงรสชาติหมี่กรอบจะใช้วิธีการประมาณเครื่องปรุงหลังจากอบรมมีการวัดตวงเครื่องปรุงเพื่อให้รสชาติได้มาตรฐานและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือก 2 แบบ แบบเป็นชิ้น ๆ และแบบเป็นก้อนอัดแน่น (2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์ จนทางกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบราเม็งสามารถที่จะนำเสนอขายในช่องทางออนไลน์ (3) ด้านการจัดทำงบประมาณ จัดให้มีการให้ความรู้เรื่องการจัดการทางการเงินของกลุ่ม ผลจากการอบรมสมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมลงทุนด้วยกันและมีการจดบันทึกรายรับและรายจ่ายของกลุ่ม โดยมีการหักแบ่งกำไรไว้เป็นกองทุนของกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 10 ปัจจุบันกลุ่มมีเงินกองทุน 5,800 บาท ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐควรที่จะส่งเสริมด้านกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่มในระดับต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาขนมแม่บ้าน หมี่กรอบราเม็ง ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป งานวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: kanmanee@vru.ac.th

² อาจารย์ สาขาการจัดการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: patcharapon.jan@vru.ac.th

Abstract

Research article on the development of the Ban Ngew Raman Crisp Rice Noodle by Housewives Group in Sam Khok District, Pathum Thani Province, aims 1) to analyze the potential of the Raman Crispy Rice Noodle by Housewives Group in Ban Ngew Community, Sam Khok District, Pathum Thani Province and 2) to develop the potential of Ban Ngew community housewives in the development of Raman Crispy Rice Noodle in Ban Ngew community, Sam Khok District, Pathum Thani province. It was qualitative research using a workshop process. The first group of informants consisted of 3 community leaders, a representative of the Ban Ngew Subdistrict Administrative Organization, 6 members of the Ban Ngew Community Housewives Group, 2 entrepreneurs, and 3 academics, a total of 15 people, and the second group consisted of 3 community leaders, 15 Ban Ngew housewives, a total of 18 people were asked to attend the group discussion process. The results of the study showed that 1) Potential analysis of the housewives group using SWOT Analysis showed in terms of strengths: (1) Knowledge and ability to cook (2) Good relationships (3) Regular customers (4) Mass purchases during the festival (5) Mutual fundraising (6) Mutual benefit management. In terms of Weaknesses: (1) Lack of knowledge to add value to products (2) Quite expensive materials (3) Invalid production methods (4) Few distribution channels (5) Lack of public relations in various channels (6) Uncertified standards Production (7) Unstable formula (8) No financial records. In terms of opportunities, (1) Promotion of the government (2) The conservation of wisdom, while the obstacles (1) The deterioration of the general economy (2) The epidemic (3) Lack of support for housing development. 2) The results of the analysis can be used in the development of the group as follows: (1) The production process of the housewives' group has developed a standardized formula, i.e., from the original, the method of estimating the flavor of crispy noodles was used for seasoning. After the training, seasonings are measured to ensure that the taste is standardized and the form of the product is available in 2 types, which are slices and compacted cubes. 2) The marketing promotion, there is the upskill of personnel in the community to know about online marketing until they offer products for sale online. 3) The Budget provides knowledge about the preparation of the group's financial statements. The result of training all members of the group to invest together and record the income and expenses of the group. The profit is deducted as 10% of funds. Currently, the group has a fund of 5,800 baht. The recommendations government should promote the production and open marketing online opportunities to the next level of the group.

Keywords: Development of Housewives groups, Ramen Crispy Rice Noodle, Ban Ngew Community, Sam Khok District, Pathum Thani province

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 ในหลักการทรงงาน การพึ่งตนเอง มีความหมายถึงการพึ่งตนเองของประชาชน ไว้ดังนี้ ในเบื้องต้นเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้ประชาชนมีความแข็งแรงพอที่จะดำรงชีวิตได้ต่อไป แล้วขั้นต่อไปก็คือการพัฒนาให้ประชาชนสามารถอยู่ในสังคมได้ตามสภาพแวดล้อม และสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด ดังพระราชดำรัสความตอนหนึ่งว่า

“การช่วยเหลือสนับสนุนประชาชนในการประกอบอาชีพและตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ก่อนอื่นเป็นพื้นฐานนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งพาตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าระดับที่สูงขึ้นไปได้โดยแน่นอน” พระบรมราโชวาท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2517 สมบัติ คชสิทธิ์ และคณะ (2559)

จากพระบรมราโชวาทข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการเนิ่นชีวิตของคนในสังคม เพราะคุณภาพชีวิตที่ดีเกิดจากการมีอาชีพ ดังนั้นคนในชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีจะต้องมีกิจกรรมหรืออาชีพที่กระทำในแต่ละวัน ชุมชนจึงจะเกิดความเข้มแข็งและมั่นคงในการดำเนินชีวิต

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลในชุมชนบ้านจัว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและเด็ก โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ที่อาศัยในชุมชน และผลจากการศึกษาของกานตัมณี ไวยครุฑ (2564) พบว่ารายได้ส่วนใหญ่ของคนที่อยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่คือการร่ำไรได้จากลูกหลานส่งมาให้ใช้ในแต่ละเดือน ไม่มีรายได้เสริม และจากการสำรวจความต้องการของคนในชุมชนมีความต้องการให้เกิดการพัฒนากลุ่มอาชีพเสริม เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการทำอาหารโดยเฉพาะอาหารมอญเช่น หมี่กรอบรามัญ ข้าวแช่ แกงร้อนมอญ แกงมะตาด กระยาสารท ซึ่งจะได้มีโอกาสแสดงฝีมือก็ต่อเมื่อมีการจัดงานภายในชุมชนเท่านั้น เนื่องด้วยการรวมกลุ่มกันแบบเป็นแบบไม่เป็นการจะรวมตัวกันเฉพาะกิจกรรมสำคัญ ๆ ภายในชุมชน

ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงร่วมกับชุมชนในจัดตั้งกลุ่มขึ้นโดยการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวน 17 คน โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า กลุ่มหมี่กรอบรามัญ หลังจากนั้นให้กลุ่มกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายในการจัดตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ เพื่อเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมทางอาหารและการสร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิกในกลุ่มและเพื่อให้กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นมานี้มีความเข้มแข็งขึ้นนักวิจัยได้นำกระบวนการวิจัยเข้ามาใช้ในการพัฒนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญและพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี่กรอบรามัญ ให้เกิดความเข้มแข็งและสร้างความมั่นคงให้กับกลุ่มจนสามารถพึ่งตนเองได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจัว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี่กรอบรามัญชุมชนบ้านจัว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจัว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

(2) พัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี่กรอบรามัญชุมชนบ้านจัว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

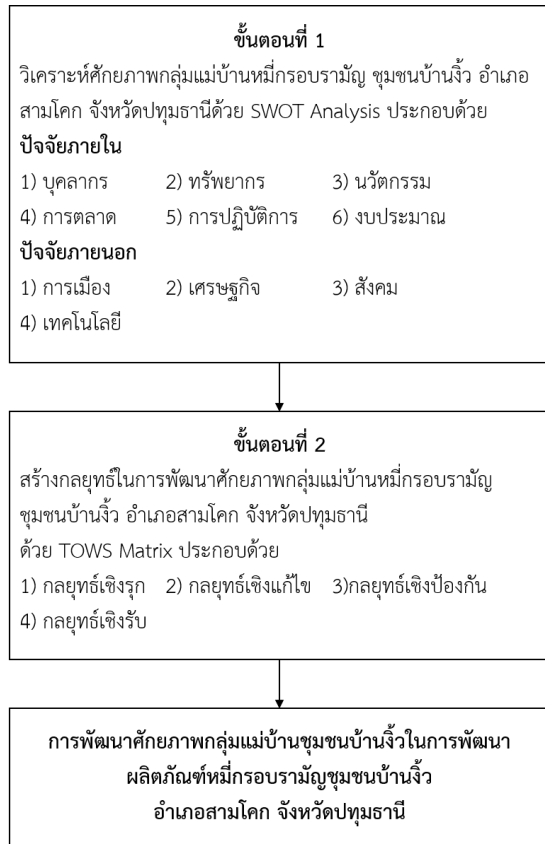
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

(1) กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ ประกอบด้วยได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจัวจำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจัวจำนวน 6 คน ผู้ประกอบการจำนวน 2 คน และนักวิชาการจำนวน 3 คน รวมจำนวน 15 คน กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

(2) กระบวนการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจัว จำนวน 15 รวมจำนวน 18 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 1 แนวคิดการวิจัย

การพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงาน 2 ขั้นตอนด้วยกัน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีด้วย SWOT Analysis ขั้นตอนที่ 2 หลังได้ผลการวิเคราะห์ SWOT แล้วนั้น จึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกันกับกลุ่มแม่บ้านนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้าน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้จะประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิง

แก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งกลยุทธ์ในแต่ละด้านจะนำมาใช้ในการพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยนำหลักการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้แบบจำลอง PEST Analysis ของ Wheelen and Hunger (2008), Pearce and Robinson (2009) ซึ่งสามารถจำแนกประเด็นในการวิเคราะห์ได้ 4 ด้าน คือ 1) นโยบายและการเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคมและวัฒนธรรม 4) เทคโนโลยี และหลักวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยใช้แบบจำลองของ PRIMO-F ของ เอกชัย บุญยาพิษฐาน (2553) ซึ่งจำแนกประเด็นในการวิเคราะห์ได้ 6 ด้าน 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านทรัพยากร 3) ด้านนวัตกรรมงานสร้างสรรค์ 4) ด้านการตลาด 5) ด้านการดำเนินงาน 6) ด้านการเงิน

2.2 กระบวนการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การพัฒนาทั้งในการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนตัดสินใจและปฏิบัติตามแผน ร่วมตรวจสอบได้ในทุกระดับร่วมติดตามประเมินผลและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงประชาชน ชุมชนและเครือข่ายทุกรูปแบบในพื้นที่ กัมปนาท บัวเจริญและฟารุก ชันราม (2564)

2.3 การพัฒนาองค์กรชุมชน

องค์กรชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มกันของแต่ละคนในชุมชนแล้ว มีการสร้างระบบหรือกลไกในการบริหารจัดการชุมชนขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็น นิติบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยมีการเรียนรู้การจัดการและการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ตลอดจนมีการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เอื้อต่อผลประโยชน์ร่วมกัน และองค์กรหรือกลไก การจัดการของชุมชนนี้จะเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง และกับองค์กร หรือหน่วยงานอื่นจากภายนอก พีรพัฒน์ พันศิริ (2559)

2.4 การพัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็ง

การพัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) จัดโครงสร้าง ระบบระเบียบแบบแผน ของกลุ่มให้ชัดเจน 2) จูงใจให้สมาชิก แต่ละคนของกลุ่มตระหนัก ยอมรับในความเป็นองค์กร 3) การพัฒนาความสามารถของบุคลากรในกลุ่ม 4) ประสานความต้องการของสมาชิกและเป้าหมายของ องค์กร 5) สร้างบรรยากาศของการทำงานแบบองค์กร 6) กระตุ้น สนับสนุนส่งเสริมทุกวิถีทางเพื่อพัฒนา กลุ่ม สันธยา พลศรี (2556)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลุ่มแม่บ้านหมีกรอบ รามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัยและแนวคิดรวมทั้ง ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ในการพัฒนา กลุ่มแม่บ้าน ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ประกอบด้วยข้อมูลการพัฒนา ศักยภาพ กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่ว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมี กรอบรามัญ โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ชุมชน โดยวิธีการ ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่ว จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่วจำนวน 6 คน ผู้ประกอบการจำนวน 2 คน และนักวิชาการจำนวน 3 คน รวมจำนวน 15 คน ใช้เครื่องมือการประชุมเชิง ปฏิบัติ (Workshop) 1) ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis 2) ผู้เข้าประชุม นำผลที่ได้มาจัดทำ SWOT Analysis มาจัดทำเป็นแผนกิจกรรมในการพัฒนา กลุ่ม

แม่บ้าน และ 3) คณะผู้วิจัยนำผลการประชุมเชิง ปฏิบัติการมาสรุปผลด้วยวิธีการพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการนำแผนกิจกรรมที่ ได้ ในขั้นตอนที่ 1 มาใช้ในการพัฒนา กลุ่มแม่บ้าน ด้วย การบวนการอบรมและสนทนากลุ่มประกอบด้วย ผู้นำ ชุมชน จำนวน 3 คน กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่ว จำนวน 15 รวมจำนวน 18 คน

4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลุ่มแม่บ้านหมีกรอบ รามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี” สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม แม่บ้านหมีกรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 ศักยภาพกลุ่ม แม่บ้านหมีกรอบรามัญโดยใช้ SWOT Analysis ในการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F Analysis พบว่า

P-People (ด้านบุคลากร) จุดแข็ง (Strengths) S1 กลุ่มแม่บ้าน ที่เป็นแม่ครัวของชุมชน มีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาหารทั้งไทย และอาหาร มอญ เป็นอย่างดี S2 บุคลากรในกลุ่มมีความสัมพันธ์อันดี ต่อกันเปรียบเสมือนญาติพี่น้อง จุดอ่อน (Weaknesses) W1 ขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

R-Resources (ด้านทรัพยากร) พบว่า จุดอ่อน (Weaknesses) W1 วัสดุที่กลุ่มแม่บ้านเลือกนำมาใช้เป็น วัสดุที่ดีมีราคาค่อนข้างสูงส่งผลให้คุณภาพของหมีกรอบ รามัญเป็นสินค้ามีคุณภาพเก็บไว้ได้หลายวันโดยไม่ต้องใส่ สารกันบูด ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีปัญหาในด้านต้นทุนการ ผลิตที่สูงและ กระบวนการผลิตใช้วิธีการแบบง่าย ๆ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต

I-Innovations and Ideas (ด้านนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์) พบว่า จุดอ่อน (Weaknesses) W1 วิธีการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้และยังขาดความคิด สร้างสรรค์ในการดำเนินงานและกระบวนการผลิต

M-Marketing (ด้านการตลาด) จุดแข็ง (Strengths) S1 กลุ่มแม่บ้านหมีกรอบรามัญ มีกลุ่มลูกค้าประจำเป็น

คนในชุมชน S2 ช่วงเทศกาลจะมียอดขายสูงจำนวนมาก
จากคนในชุมชน จุดอ่อน (Weaknesses) W1 กลุ่ม
แม่บ้านมีช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย W2
ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ

O-Operations (ด้านการดำเนินงาน) พบว่า
จุดอ่อน (Weaknesses) W1 การผลิต ผลิตภัณฑ์ยังไม่มี
กระบวนการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน
ราชการและ W2 ในเรื่องของรสชาติยังไม่คงที่จำเป็นต้อง
พัฒนาสูตร

F-Finance (ด้านการเงิน) จุดแข็ง (Strengths)
S1 กลุ่มแม่บ้านมีการระดมเงินทุนร่วมกันเมื่อมีผู้สั่งซื้อ
สินค้า S2 กลุ่มแม่บ้านมีการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน
จุดอ่อน (Weaknesses) W1 กลุ่มแม่บ้านไม่มีการจด
บันทึกรายการทางการเงินอย่างเป็นระบบ

ผลจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้
แบบจำลอง PEST Analysis พบว่า

P-Politic (ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง)
โอกาส (Opportunities) O1 รัฐบาลให้กาส่งเสริมและให้
ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทางกลุ่ม
ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น
สำนักส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตาม
อัธยาศัย องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจั่น มหาวิทยาลัย
ราชภัฏ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในการ
จัดหาอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เช่น เตาแก๊ส
กระทะ ตะหลิว ถาด หม้อและวัตถุดิบในการประกอบ
อาหาร

E-Economic (ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ) พบว่า
อุปสรรค (Threats) T1 เศรษฐกิจโดยทั่วไปตกต่ำ ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค T2 ผลจากการ
แพร่ระบาดของโรคระบาด COVID 19 ส่งผลให้การผลิต
น้อยลงและหยุดการผลิต

S-Social (ปัจจัยด้านสังคม) พบว่า โอกาส
(Opportunities) O1 หมี่กรอบบรามีญเป็นหมี่กรอบที่
อนุรักษ์ภูมิปัญญาและเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร
ของชาวมอญ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยม
บริโภคผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา

T-Technology (ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) พบว่า
อุปสรรค (Threats) T1 ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ
หรือในด้านเทคโนโลยีหรือการพัฒนาโรงเรียนในการ
ประกอบอาหารให้ได้มาตรฐานเนื่องด้วยมีค่าใช้จ่ายสูง

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทั้งใน
ด้าน ปัจจัยภายในโดยใช้แบบจำลอง PRIMO-F
Analysis และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้
แบบจำลอง PEST Analysis แล้วนั้น ส่งผลให้กลุ่ม
แม่บ้านหมี่กรอบบรามีญได้มองเห็นศักยภาพของกลุ่มซึ่ง
แบ่งได้ดังนี้

จุดแข็ง ประกอบด้วย

S1 มีความรู้ความสามารถในการประกอบ

อาหาร

S2 มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

S3 มีกลุ่มลูกค้าประจำ

S4 ช่วงเทศกาลจะมียอดขายสูงจำนวนมาก

S5 มีการระดมเงินทุนร่วมกัน

S6 มีการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน

จุดอ่อนที่ควรพัฒนา ประกอบด้วย

W1 ขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

สินค้า

W2 วัสดุที่นำมาใช้มีราคาค่อนข้างสูง

W3 วิธีการผลิตไม่สามารถเพิ่มมูลค่า

W4 ช่องทางการจำหน่ายมีน้อย

W5 ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ

W6 การผลิตยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน

W7 เรื่องของรสชาติยังไม่คงที่จำเป็นต้อง

พัฒนาสูตร

W8 ไม่มีการจดบันทึกรายการทางการเงิน

อย่างเป็นระบบ

โอกาสที่ได้รับจากภายนอก ประกอบด้วย

O1 รัฐบาลให้กาส่งเสริม

O2 ได้รับการส่งเสริมให้อนุรักษ์ภูมิปัญญา

อุปสรรคที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

ประกอบด้วย

T1 เศรษฐกิจโดยทั่วไปตกต่ำ

T2 ผลจากการแพร่ระบาดของโรคระบาด

T3 ขาดการสนับสนุนพัฒนาโรงเรียน

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้ว
นั้นขั้นตอนที่ 2 คือการนำผลการวิเคราะห์ SWOT
Analysis มาดำเนินการต่อการกำหนดแผนกลยุทธ์ใน
การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่น ด้วย

กระบวนการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งสามารถกำหนด เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา สรุปได้ดังภาพที่ 2

ปัจจัยภายใน	จุดแข็งของกลุ่ม (S)	จุดอ่อนของกลุ่ม (W)
	S1 มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหาร S2 มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน S3 มีกลุ่มลูกค้าประจำ S4 ช่วงเทศกาลจะมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก S5 มีการระดมเงินทุนร่วมกัน S6 มีการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน	W1 ขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า W2 วัสดุที่นำมาใช้มีราคาค่อนข้างสูง W3 วิธีการผลิตไม่สามารถเพิ่มมูลค่า W4 ช่องทางการจำหน่ายมีน้อย W5 ขาดการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ W6 การผลิตยังไม่ได้รับรองมาตรฐานด้านโรงเรือน W7 เรื่องของรสชาติยังไม่คงที่จำเป็นต้องพัฒนาสูตร W8 ไม่มีการจัดบันทึกรายการทางการเงินอย่างเป็น
ปัจจัยภายนอก	โอกาสของกลุ่ม (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
	O1 รัฐบาลให้การส่งเสริม O2 ส่งเสริมให้อุรุรักษ์ภูมิปัญญา	W1, W2, W3, W7, O1, O2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านกระบวนการผลิต W4, W5, O1, O2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการตลาด Online W8, O1 ส่งเสริมความรู้การจัดการทางการเงิน
อุปสรรคของกลุ่ม (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
	T1 เศรษฐกิจโดยทั่วไปตกต่ำ T2 ผลจากการแพร่ระบาดของโรคระบาด T3 ขาดการสนับสนุนพัฒนาโรงเรือน	W6, T3 การพัฒนาโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2 SWOT Matrix กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจิ้ง อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจิ้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมีกรอบ รามัญชุมชนบ้านจิ้ง อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี

โดยผลการศึกษา พบว่า หลังจากวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix แล้วนั้นสามารถกำหนดแผนการพัฒนากลุ่มแม่บ้าน ได้จำนวน 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) การส่งเสริมทางการตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านกระบวนการผลิต 4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการตลาด Online 5) ส่งเสริมความรู้การจัดการทางการเงิน กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 6) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 7) การพัฒนาโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน

หลังจากนั้นจึงดำเนินการคัดเลือกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการที่จะพัฒนาซึ่ง กลุ่มแม่บ้านมีความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม ดังนี้

4.2.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านกระบวนการผลิต

(1) มีการจัดอบรมกลุ่มแม่บ้านเพื่อการพัฒนาสูตรหมีกรอบให้ได้มาตรฐานคือจากเดิมใน

การปรุงรสชาติหมีกรอบจะใช้วิธีการประมาณเครื่องปรุง หลังจากอบรมมีการวัดดวงเครื่องปรุง เพื่อให้รสชาติได้มาตรฐาน

(2) วิธีการบรรจุใส่ภาชนะ เดิมเป็นการนำหมีกรอบบรรจุอัดแน่นลงในภาชนะ มีการพัฒนาหลังจากอบรม คือการทำหมีกรอบโดยการตัดหั่นเป็นชิ้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับประทานง่ายขึ้น และมีให้ลูกค้าเลือกทั้ง 2 แบบ คือแบบตัดเป็นชิ้น ๆ และแบบอัดแน่นเป็นแผ่นเดียวกันเป็นก้อนใหญ่

สำหรับกระบวนการในการผลิตหมีกรอบรามัญของกลุ่มแม่บ้านนั้นยังมีจุดอ่อนสำคัญในด้านโรงเรือนการผลิตที่ได้มาตรฐานจึงส่งผลให้ยังไม่สามารถเข้าขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและอย. (องค์การอาหารและยา) ได้ แต่มีการจัดอบรมเรื่องการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ อย. (องค์การอาหารและยา) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะทำให้กลุ่มนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาโรงเรือนในการประกอบอาหารให้ได้มาตรฐาน



ภาพที่ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือก
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(1) มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้เรื่องการตลาด Online จนทางกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญสามารถที่จะนำสินค้าเสนอขายในช่องทาง Online เช่นการสร้าง Line กลุ่มในการนำเสนอขายสินค้าขายในชุมชนและ และการเปิดรับ Order ผ่านช่องทางทางการขายตลาดนัด Online ของทางมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และในเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านจั่ว ซึ่งส่งผลให้ทางกลุ่มมียอดการสั่งซื้อทุกสัปดาห์ โดยสัปดาห์หนึ่งจะทำการผลิตประมาณ 100-200 กล่อง ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับให้กลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ โดยเฉลี่ยกลุ่มแม่บ้านจะมีรายได้เสริมต่อเดือนประมาณคนละ 1,000-2,000 บาท



ภาพที่ 4 การขายสินค้า Online
(ที่มา : ผู้วิจัย)

(2) มีการอบรมการสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ หลังจากอบรม กลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่วสามารถสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หมี่กรอบได้



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบรามัญ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

(3) ด้านการส่งเสริมความรู้การจัดการทางการเงิน จัดให้มีการให้ความรู้เรื่องการจัดการการเงินของกลุ่ม ผลจากการอบรมสมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมลงทุนด้วยกันและมีการจัดบันทึกรายรับและรายจ่ายของกลุ่ม โดยมีการหักแบ่งกำไรไว้เป็นกองทุนของกลุ่ม 10% ปัจจุบันกลุ่มมีเงินกองทุน 5,800 บาท โดยเงินที่เก็บไว้เป็นกองทุนของกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญจะนำมาใช้เป็นทุนในการผลิตครั้งต่อไปส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งจะนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนซึ่งทุกครั้งที่นำเงินมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะต้องผ่านการประชุมและผ่านความเห็นจากมติที่ประชุมกลุ่ม ซึ่งเป็นการจัดการทางการเงินแบบง่าย ๆ สมาชิกในกลุ่มสามารถเข้าใจและตรวจสอบสถานะทางการเงินของกลุ่มได้

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) วิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญ ชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า จุดแข็ง ด้านบุคลากร กลุ่มแม่บ้านหมี่กรอบรามัญมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันเปรียบเสมือนญาติพี่น้อง มีการระดมเงินทุนร่วมกัน และมีการจัดการผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรุณี เขาวนสุขุม และ

อัจฉราวรรณ สุขเกิด (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรตำบลฝักขี้ หมู่ 12 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่านี้มีบ้านใกล้กันและมีลักษณะครอบครัวเครือญาติ สมาชิกส่วนใหญ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะส่งผลให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้านหมีกรอบรัมย์ภูชาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ ฝ่ายเยื่อ และ ศิริรักษ์ สันติยศ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชนบ้านไผ่ขุดตอน ตำบลไผ่ขุดตอน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านคือปัญหาการขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัญหาการตลาดหรือช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผลจากการศึกษาของคณะผู้วิจัยพบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของชุมชนโดยส่วนมากเกิดจากชุมชนขาดองค์ความรู้ในด้านการตลาด และด้านเครือข่ายทางการตลาด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมองค์ความรู้และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการผลิต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มแม่บ้านหมีกรอบรัมย์ภู มีกระบวนการผลิตยังไม่ได้รับรองมาตรฐานด้านโรงเรือนและเรื่องของรสชาติยังไม่คงที่ จำเป็นต้องพัฒนาสูตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤกษ์ธนา ดาราเรือง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP หมู่ฝอยกรอบโกเนียร ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมือง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านทรัพยากรที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตมีคุณภาพ สด สะอาด โดยมีรางวัลสินค้า OTOP 4 ดาว รองรับคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งผลศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตหมีกรอบรัมย์ภูได้ในเรื่องการพัฒนาไปสู่มาตรฐานด้านการผลิตเพื่อให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมีกรอบรัมย์ภูชุมชนบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการพัฒนาศักยภาพกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านจั่ว มีการให้ความรู้บุคลากรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนดังนี้ 1) ด้านกระบวนการผลิตกลุ่มแม่บ้านมีการพัฒนาสูตรให้ได้มาตรฐานคือจากเดิมในการปรุงรสชาติหมีกรอบจะใช้อวิธีการประมาณเครื่องปรุงหลังจากอบรมมีการวัดดวงเครื่องปรุง เพื่อให้รสชาติได้มาตรฐาน 2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้เรื่องการตลาด Online จนทางกลุ่มแม่บ้านหมีกรอบรัมย์ภูสามารถที่จะนำสินค้าเสนอขายในช่องทาง Online ได้ 3) ด้านการจัดทำงบประมาณ จัดให้มีการให้ความรู้เรื่องการจัดทำงบการเงินของกลุ่ม ผลจากการอบรมสมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมลงทุนด้วยกันและมีการจัดบันทึกรายรับและรายจ่ายของกลุ่ม โดยมีการหักแบ่งกำไรไว้เป็นกองทุนของกลุ่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ และการศึกษาของ อรวิภา ศรีทองและชาคริส ศรีทอง (2563) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษของกลุ่มแม่บ้านคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งนั้นจะต้องทำการพัฒนา 4 ด้านด้วยกันประกอบด้วย 1) แผนการผลิต มีการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีจากเครื่องจักร สมาชิกกลุ่มแม่บ้านและในชุมชนเป็นหลักในการผลิต 2) แผนการตลาด โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ 3) แผนการเงิน ควรระดมเงินทุนจากแหล่งต่างๆ และควรมีการจัดการให้สามารถคืนทุนได้ 4) แผนการจัดการดำเนินการโดยใช้บุคลากรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

6.1.1 หน่วยงานภาครัฐควรที่จะส่งเสริมด้านกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่มในระดับต่อไป

6.1.2 ควรมีการส่งเสริมชุมชนให้นำภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมชุมชนสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาแบบหนึ่งในสินค้าประเภทอื่น ๆ

6.1.3 ควรส่งเสริมให้เป็นฐานเรียนรู้ด้านอาหารและนาฏกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้และอนุรักษ์ภูมิปัญญาชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

6.2.1 ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนกับชุมชน

6.2.2 ควรมีการส่งเสริมองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างเครือข่ายให้กับชุมชนโดยมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชน

7. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP หมูฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *การจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 67-78.

กานต์มณี ไวยครุฑ. (2564, มีนาคม-เมษายน). การพัฒนาศักยภาพชุมชนบนฐานทรัพยากรวัฒนธรรมไทย-มอญ ชุมชนบ้านจั่ว จังหวัดปทุมธานี. *การวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 13(2), 135-146.

กัมปนาท บัวเจริญ และฟารุก ชันราม. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลป 5 ของชุมชนบ้านลาว อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23 (2), 1-12.

พีรพัฒน์ พันศิริ. (2559). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพัฒนาองค์กรชุมชน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

รุ่งโรจน์ ฝ่ายเหื้อ และ ศิริรักษ์ สันติยศ. (2563, มกราคม-เมษายน). การมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำพริกชุมชนบ้านไผ่ขอดอน ตำบลไผ่ขอดอน อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *การบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(1), 101-115.

วรุณี เขาวนสุขุม และ อัจฉรวรรณ สุขเกิด. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปทุมธานี. *วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 85-94.

สนธยา พลศรี. (2556). *การพัฒนาความสามารถของบุคคลและกลุ่ม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อรวิภา ศรีทองและชาคริต ศรีทอง. (2563, กรกฎาคม – ธันวาคม). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษของกลุ่มแม่บ้านคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี. *วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 25-36.

เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (2009).

Strategic Management : Formulation, Implementation and Control. (11th ed). New York: McGraw – Hill.

Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2008).

Strategic Management and Business Policy. (11th ed.). n.p.: Pearson Prentice–Hall.

การพัฒนาารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้ และสมุนไพรโฮมเมด

Business Model Development for Community Enterprise Products: A Case Study of Homemade Fruit and Herb Ice Cream

ชาคริต ศรีทอง (Charcrit Sritong)¹

อริกา ศรีทอง (Onwika Sritong)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด โดยปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านฯ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 23 คน และได้จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแล้ว ขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) การศึกษาข้อมูลเอกสาร 2) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบเส้าของแหล่งข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นไปได้ในด้านการผลิต รูปแบบการผลิตใช้เทคโนโลยีจากเครื่องจักรผลิตขั้นต่ำ 40 กิโลกรัมต่อรอบผลิตได้วันละ 300 กิโลกรัม โดยสลับการผลิต 8 รสชาติ ไอศกรีมที่ผลิตได้ใส่ถึงขนาด 5 กิโลกรัม เพื่อให้ไอศกรีมมีการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ 2. ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง และกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่กลุ่มผู้ที่ชอบสินค้าแปลกใหม่ เริ่มต้นธุรกิจจากฐานลูกค้าเดิมที่บริโภคสินค้ากับกลุ่มแม่บ้านโดยใช้กลยุทธ์การบอกต่อ และทำควบคู่กับการตลาดออนไลน์ 3. ความเป็นไปได้ในด้านการเงิน เงินลงทุนประมาณ 1,486,100 บาท โดยได้แหล่งเงินลงทุนจาก 3 ส่วนได้แก่ 1) เงินลงทุนจากกลุ่มแม่บ้าน 2) เงินลงทุนจากกองทุนหมู่บ้านและองค์กรต่าง ๆ จากภาครัฐ และ 3) เงินจากการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียน 513,000 บาท มีกำไรสุทธิเฉลี่ยของโครงการต่อเดือน 189,938.21 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR 43.692% และ 4. ความเป็นไปได้ในด้านการจัดการ กลุ่มแม่บ้านมีความเชี่ยวชาญในการบริหารงานแบบสหกรณ์ ดังนั้นรูปแบบส่วนใหญ่มีการจัดการในรูปแบบของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าถึงกิจการ

คำสำคัญ: รูปแบบธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน กิจการเพื่อสังคม

Abstract

This research aimed to develop a new business model for the housewives' group of the Ruamjai Khlong Song Women Farmer Group, Pathum Thani Province. This case study focused on the development of new products, namely homemade fruit and herbal ice cream. At present, this housewives' group consisted of 23 members and has already registered as a community enterprise. The research methodology included 1) documentary research, 2) participation observation, and 3) in-

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: charcrit@vru.ac.th

² สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: onwika@vru.ac.th

depth interview. The data are analyzed and synthesized by using the data triangulation technique. The research results can be divided into four feasibility plans as follows;

1. Production feasibility: the production employs the technology from the machine that can produce a minimum of 40 kilograms per cycle, and 300 kilograms per day by alternating the production of eight flavors of ice cream. Then, the ice cream is stored in five kilograms container to rotate all the time which can keep them fresh. 2. Marketing feasibility: the main target group is the health lover group, and the secondary target group is those who like exotic products. The business is started by the existing customers who consume the products of the housewives' group by using a word-of-mouth strategy and doing an online market simultaneously. 3. Financial feasibility: The investment is approximately 1,486,100 Baht, which is gained from three parts: 1) money from the housewives' group 2) money from village funds and various government organizations, and 3) loans from financial institutions. The working capital is 513,000 Baht. The average net profit of the project is 189,938.21 Baht per month. The payback period is about two years with an IRR rate of 43.692%. Moreover, the yield of the project is 43.692%. 4) Management feasibility: Ruamjai Khlong Song Women Farmer Group has expertise in cooperative management. Therefore, the management pattern is in the form of cooperatives so that members can access business.

Keyword: Business model, Community enterprise, Social enterprise

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ไอศกรีมนับเป็นอาหารของหวานเย็นที่มีรสชาติหลากหลายและเป็นอาหารโปรดของหลาย ๆ คนที่นิยมรับประทานเป็นอาหารว่างหรือของหวานได้ในทุกเทศกาล ซึ่งมีส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น ผลไม้สดจากนม น้ำตาล และผลไม้ ในภาคอุตสาหกรรมไอศกรีมของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกไปยังประเทศคู่เอฟทีเอมูลค่า 75.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 3% เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นสัดส่วน 85.1% ของการส่งออกไอศกรีมทั้งหมดของไทย และส่งไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน มูลค่า 63.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 11% ซึ่งนับได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกไอศกรีมสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียน (กรุงเทพธุรกิจ,

2564) นอกจากนี้ ผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่ของโลกได้เลือกให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกไอศกรีมในภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตต่ำ (Bangkok bank SME, 2563)

ในส่วนของผู้บริโภคในประเทศไทย ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2562) รายงานว่า คนไทยบริโภคไอศกรีมเฉลี่ย 0.82 กิโลกรัม/คน/ปี แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไอศกรีมในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนเกือบทั้งปี ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อคลายร้อน นอกจากนี้ รสชาติ รูปลักษณ์ หรือส่วนผสมของไอศกรีมที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยที่มีจำหน่ายอยู่สามารถแบ่งตามวัตถุดิบได้เป็น 3 ประเภท คือ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง และไอศกรีมหวานเย็น นอกจากนี้

ยังมีไอศกรีมโฮมเมด หรือไอศกรีมที่สามารถผลิตเองได้ในครัวเรือนหรือในอุตสาหกรรมขนาดเล็กโดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ และยังสามารถเลือกใช้วัตถุดิบเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ หรือปรับเปลี่ยนรสชาติได้ตามต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่หรือผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ

จากที่กล่าวได้มาข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี ในการประกอบธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมดเนื่องจากทางกลุ่มแม่บ้าน ฯ มีวัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรอยู่หลากหลายชนิด ซึ่งในปัจจุบันทางกลุ่มแม่บ้าน ฯ ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาวเพื่อจำหน่ายอยู่หลายประเภท เช่น น้ำพริกมะขาม น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกเมล็ดบัว และหมกหน่อไม้ แต่ยังขาดผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน และทางกลุ่มแม่บ้าน ฯ มีความสนใจที่จะแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของหวาน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกของกลุ่มและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นจากปัญหาและความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน ฯ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด โดยคณะผู้วิจัยได้ทำความร่วมมือกับสมาชิกของกลุ่มแม่บ้าน นักวิชาการ และผู้ประกอบการที่ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด เพื่อพัฒนาแนวทางการเริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมดให้แก่กลุ่มแม่บ้าน ฯ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

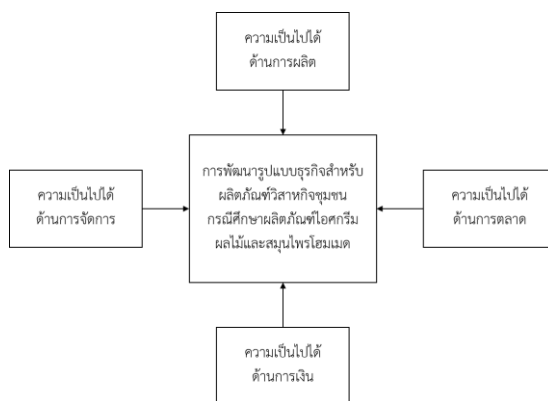
1.3.1 ขอบเขตด้านสถานที่: พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร: ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไป

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาศึกษา คือ ช่วงมกราคม 2564 ถึง มีนาคม 2564

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจโดยการประยุกต์จากการวิจัยตามแนวคิด Moneke et al. (2020) และ อรวิกา และชาคริต (2563) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางด้านการบริหารธุรกิจมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่

2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ ถูกคิดค้นโดย Michael E. Porter ในปี ค.ศ.1979 และถูกตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review โดยกรอบแนวคิดนี้ถูกใช้ในการวิเคราะห์ระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 2 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

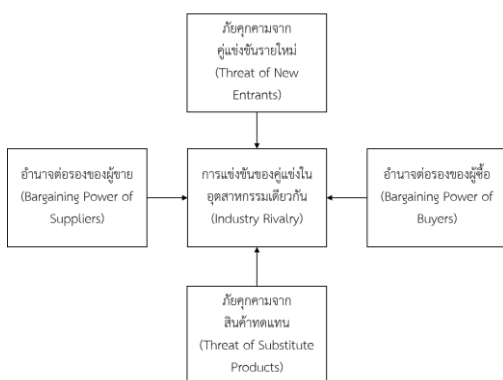
2.1.1 การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors) นับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก กล่าวคือจำนวนและความสามารถของคู่แข่งในตลาดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจใดมีคู่แข่งจำนวนมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายกัน ก็จะมีผลให้มีความดึงดูดใจของตลาดลดลง

2.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้ขายรายใดมีอำนาจในการต่อรองราคาได้สูง โดยปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ขาย เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขนาดและแข็งแกร่งของธุรกิจของผู้ขาย และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนจากผู้ขาย

2.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ โดยปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ซื้อในตลาด ความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และหากธุรกิจใดที่มีผู้ซื้อที่มีอำนาจเพียงไม่กี่ราย ธุรกิจดังกล่าวจะสามารถกำหนดเงื่อนไขเองได้

2.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ใกล้เคียงกันในตลาด นับเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกอื่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือการเพิ่มขึ้นของราคา จะทำให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการทดแทนที่ใกล้เคียงกัน

2.1.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ดี จะดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง แต่ละองค์กรจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการปรับตัวให้สามารถรับมือกับการเพิ่มขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น การจดสิทธิบัตร ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนน้อยลง การพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 2 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ

2.2 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง เครื่องมือที่นำเสนอความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเงิน การตลาด และเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจ โดยกระบวนการวิเคราะห์และประเมินผลจะคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อม และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Viorica, 2010)

ประเภทของการศึกษาความเป็นไปได้ สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ ด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ 4 ประเภท คือ

2.2.1 ความเป็นไปได้อ้างอิงการตลาด (Market Feasibility) คือ การวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาด ศักยภาพทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปประเมินแนวคิดทางธุรกิจ

2.2.2 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial Feasibility) คือ การวิเคราะห์ด้านการเงินในการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้กลับคืนมา โดยใช้หลักการทางการเงินมาช่วยวิเคราะห์ เช่น ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), และ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV), ผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

2.2.3 ความเป็นไปได้อ้างอิงการจัดการ (Management Feasibility) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กรหรือสายงานขององค์กรด้วย

2.2.4 ความเป็นไปได้ด้านการผลิต (Production Feasibility) คือ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการผลิต โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางเทคนิค คุณภาพ หรือ เวลา เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการดำเนินงานการวิจัยโดยประยุกต์จากพงศสุภา เฉลิมกลิ่น และคณะ (2562), อรวิภา ศรีทอง (2559), อรวิภา ศรีทอง และชาคริต ศรีทอง (2563), และพรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2561) โดยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อ

ศึกษาการพัฒนาารูปแบบธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดและสมุนไพรสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยคณะผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบร่วมกันในการได้รับข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มแม่บ้าน ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาารูปแบบธุรกิจจากการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลโดยตรง และใช้เครื่องมือวิจัยซึ่งเป็นไปในแนวทางการศึกษาของ Banterng, et al. (2021) ดังนี้

3.1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด เช่น เอกสารงานวิจัยจากวารสารทางวิชาการ เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ หนังสือ และตำรา

3.2 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation)

คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มแม่บ้าน และสถานประกอบการที่ผลิตไอศกรีมโฮมเมด โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการบันทึกในรูปแบบการจดบันทึก บันทึกภาพ ขอดูเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และบันทึกวิดีโอ รวมไปถึงการซักถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ประกอบกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้บริหารหรือตัวแทนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ท่าน 3) นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาตามขั้นตอนของ Pornthep et al. (2021) ซึ่งใช้วิธีการตรวจสอบความแม่นยำตรงของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยข้อมูล 3 เส้าของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลจากแหล่งจากการสืบค้นทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดและ

ผู้บริหารหรือตัวแทนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลส่วนที่ 3 นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจากเครื่องมือการวิจัยทั้ง 3 ส่วน คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากทั้ง 3 ส่วนร่วมกัน เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค เทคนิคการบริหารและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบไอศกรีมโฮมเมด และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จัดทำแผนการเริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ให้มีลักษณะการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพและนำแผนการเริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ที่ได้มานำเสนอต่อกลุ่มแม่บ้าน ผู้เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด เพื่อทำการสรุปแผนการพัฒนาารูปแบบธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่ผลิตจากผลไม้และสมุนไพรที่สามารถนำไปสู่การใช้งานได้จริง

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการออกแบบธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่ผลิตจากผลไม้และสมุนไพรที่ได้จากผลผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานีโดยมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในด้านรสชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพภายใต้ชื่อตราสินค้า “PUN PUN” ซึ่งมาจากการแบ่งปันกันและกันรวมถึงความรักและสามัคคีของชุมชน โดยมีการออกแบบตราสินค้า 2 แบบดังแสดงในภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 แสดงภาพตราสินค้าไอศกรีมแบบที่ 1
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 4 แสดงภาพตราสินค้าไอศกรีมแบบที่ 2
(ที่มา : ผู้วิจัย)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับ
ตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
ไอศกรีมโฮมเมดโดยได้ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน
ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด
และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วยทฤษฎี Five
Force Model โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และ
สังเคราะห์ทั้ง 2 ส่วนมาออกแบบธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด
ผลไม้และสมุนไพร โดยผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ
ไฮสกรีมโฮมเมดในประเทศไทย

ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากล ประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เพียงประมาณ 1 ไพน์ (Pint) ต่อปีเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่มีส่วนช่วยให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง โดยพบว่า ก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับปีละประมาณ 10 % ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุน (ศนย์วิชัยสิทธิ์ไทย, 2558)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้วย Five Force Model

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพการ
แข่งขันของธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมดด้วย
การใช้เครื่องมือของ Porter (1979) ที่เรียกว่า Five
force model ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์
สภาพการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. Rivalry Among Competing Sellers

การวิจัยในครั้งนี้ทำการพิจารณาโดยจำกัดเฉพาะตลาดไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งตลาดไอศกรีมของไทยนั้นมีอยู่ในตลาดมาก่อนเป็นเวลานาน แต่มีจำนวนผู้ขายไม่มากนัก แต่ถ้าทำการพิจารณาถึงภาพรวมของตลาดไอศกรีมแล้วจะพบว่ามีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ขายรายเล็กและผู้ขายรายใหญ่ ประกอบกับตลาดไอศกรีมมีอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Margin) ในระดับที่สูงถึง 50-80% รวมทั้งตลาดมีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพการเติบโตในอนาคตอีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยที่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก สินค้าเดิมในตลาดที่ไม่มีความแปลกใหม่หรือความแตกต่างมักตายไปจากตลาด เนื่องจากการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทโฮมเมดหลายชนิดก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยอาศัยความแตกต่างในสินค้าของตนเป็นจุดขายสำคัญ

2. Potential Entry

การเข้าสู่ตลาดไอศกรีมนั้นเป็นไปได้โดยง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มของไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมในตลาดระดับพรีเมียมหรือตลาดในระดับทั่วไปก็ตาม แต่ธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรของไทยก็มีลักษณะเหมือนกับธุรกิจอาหารอื่น ๆ คือต้องเน้นด้านรสชาติ และการได้มาซึ่งวิธีการผลิตให้ได้ไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรที่มีรสชาติดีนั้นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งต้องเกิดจากการทดลองเป็นเวลานาน ซึ่งอาจเลียนแบบได้ไม่ถนัดนัก และต้องใช้เวลาไม่น้อยในการทำสินค้าเลียนแบบให้ได้คุณภาพทัดเทียมกัน

3. Substitute Product

ไอศกรีมเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนได้ง่าย ขึ้นอยู่กับว่าจะมองไอศกรีมเป็นสินค้าประเภทใด หากมองภาพรวม ๆ ว่าเป็นอาหารหวานชนิดหนึ่งแล้ว สินค้าที่จะทดแทนได้ก็คือกลุ่มอาหารหวานทั้งหมด ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก แต่หากมองไอศกรีมแยกออกจากอาหารหวานทั่ว ๆ ไปแล้ว ไอศกรีมผลไม้และสมูทตี้มีคู่แข่งเป็นไอศกรีมทั่วไป ๆ ที่มีอยู่ในตลาดนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ของไอศกรีมในปัจจุบันยังไม่ค่อยเป็นมิตรกับสุขภาพของผู้บริโภคเท่าใดนัก การสร้างทางเลือกในลักษณะของอาหารหวานที่ดีต่อสุขภาพนั้นน่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

4. Power of Buyer

เนื่องจากการทำตลาดแบบ 2 ส่วนตลาดและแต่ละส่วนก็มีความแตกต่างของผู้ซื้อ คือกลุ่มร้านอาหารหรือขายส่ง กับกลุ่มผู้ซื้อรายย่อยหรือขายปลีก ในส่วนของการขายส่งนั้น ผู้ซื้อคือร้านอาหารซึ่งมีอำนาจต่อรอง

ที่ค่อนข้างสูงในช่วงต้น เนื่องจากไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่สำหรับคนทั่วไป ประกอบกับสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด ทำให้ร้านค้ามีอำนาจต่อรอง ซึ่งถ้าทำการเปิดตัวสินค้า จำเป็นต้องอาศัยร้านค้าและพนักงานในการผลักดันสินค้าไปสู่บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้นแล้ว จะมีส่วนช่วยสร้างอำนาจต่อรองให้เพิ่มขึ้นได้ ในส่วนของตลาดรายย่อยนั้น หากมองอย่างจำกัดเฉพาะไอศกรีมสมุนไพรมีแล้วพบว่า การหาซื้อเป็นไปไม่มากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กในลักษณะของไอศกรีมโฮมเมดและมีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดไม่มากนัก ผู้ซื้อที่ต้องการบริโภคไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีแบบเจาะจงซื้อก็จะมีอำนาจการต่อรองที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะในส่วนลูกค้าที่นิยมความแปลกใหม่และต้องการคุณค่าทางโภชนาการด้วยแล้ว อำนาจการต่อรองก็จะน้อยลง

5. Power of supplier

เนื่องจากวัตถุดิบการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยาก เช่น นมสด ครีม ไข่ ผลไม้ และสมุนไพรมี เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดหาได้ง่ายและมีผู้ผลิตมากมายในตลาด ทำให้ Supplier มีอำนาจการต่อรองต่ำ โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรนั้น ตามปกติราคาจะตกต่ำเมื่อถึงฤดูกาลเนื่องจากมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพดี อาจเลือกทำสัญญารับวัตถุดิบคุณภาพดีจากผู้ผลิตบางราย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมเรื่องคุณภาพวัตถุดิบ

จากผลการวิเคราะห์สภาพโดยรวมและสภาพการแข่งขันทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีโฮมเมด โดยแยกเป็นออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ผลการศึกษาออกแบบธุรกิจไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีโฮมเมด

1. ความเป็นไปได้ด้านการผลิต

1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน: ในช่วงแรกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น โดยการตั้งคืออส (Kiosk) และตั้งเป็นร้าน (Shop) ที่อยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อสะดวกต่อการขนส่งสินค้าและจัดหาวัตถุดิบ จึงเลือกตั้งโรงงานขนาดเล็กบริเวณจังหวัดปทุมธานี โดยจะเป็น

ลักษณะของการเช่าตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ เป็นระยะเวลา 3-5 ปี โดยทำเลที่เหมาะสมคือ ในบริเวณคลองสอง เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านและคนงานอยู่ในบริเวณคลองสองเพื่อสะดวกต่อการเดินทางและขนส่งสินค้านอกจากนี้ในบริเวณคลองสองยังมีอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวให้เลือกอยู่ในหลายพื้นที่และจากการสำรวจพบว่า มีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยเดือนละ 12,500 บาทต่อหนึ่งคูหา และการวางแผนในอนาคตเมื่อมีการขยายกิจการอาจจะต้องมีขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งในบริเวณที่สำรวจในปัจจุบันยังมีตึกแถวให้เช่าพร้อมขยายตัวได้อีกหลายที่ ในการเริ่มต้นกิจการทำการเช่าตึกจำนวน 2 คูหา

1.2 ปัจจัยในการผลิต: แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก

1.2.1 เครื่องจักร: เครื่องจักรที่ต้องใช้ในการผลิตไอศกรีมจะใช้วิธีการเข้าซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เครื่องปั่นไอศกรีม มีกำลังการผลิตสูงสุด 300 กิโลกรัม/วัน และสามารถผลิตได้ 40 กิโลกรัม/ Batch/ช.ม. ตู้เย็นที่ใช้สำหรับแช่ไอศกรีมที่ผลิต เครื่องต้มวัตถุดิบ และเครื่องชั่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

1.2.2 วัตถุดิบ: วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นพืชผัก สมุนไพร และผลไม้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งทำการซื้อปัจจัยการผลิตได้จากผลผลิตจากทางสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านและสามารถนำส่งปัจจัยการผลิตให้กับโรงงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตไอศกรีม มีดังนี้ ผลไม้และสมุนไพรมีชนิดต่าง ๆ เนย น้ำตาล นมผง สารแต่งกลิ่น กลิ่นวนิลา ซึ่งการควบคุมวัตถุดิบจะใช้หลักการของ MRP (Material Requirement Planning) เนื่องจากเราทราบปริมาณการผลิตในแต่ละวันทำให้สามารถคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการใช้ในแต่ละวันได้ และทำการจัดซื้อตามวันและเวลาที่ต้องการ

1.2.3 พนักงานในการผลิตและขนส่ง : จากการคำนวณจำนวนของไอศกรีมที่จะทำการผลิตให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยสามารถคำนวณได้คือ ในปีแรกของการเริ่มผลิตคาดว่าจะเริ่มในปี 2565 โดยทำการผลิตวันละ 1-2 Batch และในปี 2566-2569 ทำการผลิตวันละ 2-3 Batch ดังนั้นในปี 2565-2569 จะใช้จำนวนพนักงานเพียง 2 คน โดยพนักงานต้องทำงานทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือการผลิต ทำหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบในการผลิต ควบคุมเครื่องจักรในการผลิต บรรจุลงใน

Package รวมทั้งทำการประมาณวัตถุดิบที่จะทำการสั่งซื้อ ส่วนที่ 2 คือการส่งสินค้า เพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยัง Kiosk และ Shop ที่ได้วางแผนไว้ และจากการวิเคราะห์สินค้าประเภทไอศกรีมจะมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงจะอยู่ในช่วงหน้าร้อนซึ่งอาจจะมีการเพิ่มการผลิตให้มากขึ้นอาจจะทำโดยเปิดเป็นการทำงานล่วงเวลาให้กับพนักงาน และในปี 2566 จากการวิเคราะห์สินค้าจะเป็นที่รู้จักและจำนวนผู้บริโภคจะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นดังนี้ จำเป็นต้องมีการเพิ่มพนักงานอีก 1 คน ในส่วนของการผลิต เพื่อรองรับกับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจะมีพนักงานทั้งหมด 3 คน กำลังการผลิตปกติจะทำการผลิตไอศกรีมวันละ 160 กิโลกรัมต่อเครื่อง โดยจำนวนรสชาติหรือปริมาณในแต่ละรสชาติจะขึ้นกับความต้องการว่าตลาดต้องการรสชาติไหนบ้าง ก็จะผลิตตามสัดส่วนที่ต้องการ ซึ่งการผลิตในแต่ละรอบการผลิต (Batch) จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และจะต้องผลิตขั้นต่ำ 40 กิโลกรัมต่อรอบ ทำให้ 1 วันสามารถผลิตได้อย่างมากที่สุด 8 รสชาติ โดยไอศกรีมที่ผลิตได้จะใส่ถังขนาด 5 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าเป็นถังขนาดเล็กเพื่อให้ไอศกรีมมีการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ จากนั้นจะมีการจัดส่งให้ Kiosk ส่วนในช่วงหน้าร้อนที่มีความต้องการการบริโภคไอศกรีมมากขึ้นจะเพิ่ม กำลังการผลิตให้ได้วันละ 300 กิโลกรัมต่อเครื่อง เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจตลาดพบว่ากลุ่มลูกค้าของตลาดไอศกรีมค่อนข้างมีความหลากหลายมาก กระจายไปในหลายกลุ่มอายุ ยกเว้นในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมน้อยลง ด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพ แต่จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีแนวโน้มจะเน้นจุดขายความเป็นอาหารสุขภาพ (Health Foods) และผู้ที่ชื่นชอบบริโภคผลไม้ไทย ประกอบกับผลการสำรวจจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือรสชาติ ดังนั้นทางผู้วิจัยได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไอศกรีมระดับ Premium สำหรับผู้รักสุขภาพและชอบผลไม้ไทย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นกลุ่มผู้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมาย

รองได้แก่กลุ่มผู้ที่ชอบสินค้าแปลกใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ในสินค้าของทางกลุ่มแม่บ้าน

2.1 กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทำจากผลไม้ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญ อีกทั้งส่วนผสมที่ใช้จะมีส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ เพื่อเป็นการตอกย้ำจุดขายที่ว่าไอศกรีมเพื่อสุขภาพและเน้นที่ผลไม้และสมุนไพรมากในประเทศ ในการขายให้แก่ลูกค้าจะขายเป็นลูก (Scoop) โดยจะใส่เป็นถ้วยหรือโคน

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ช่องทางการขายปลีก (Retailing Channel) จำหน่ายเป็นลูก (Scoop) ลูกละ 32 บาท เนื่องจากไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสมกับคนที่รักสุขภาพและชอบความแปลกใหม่ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป ประกอบกับลักษณะของสินค้ามีมูลค่าเพิ่ม (High value added) ในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าปกติ นอกจากนั้นราคายังเป็นระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ช่องทางการขายผ่าน SHOP จำหน่ายเป็นลูก (scoop) ลูกละ 29 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการขายปลีก (Retailing Channel) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสำหรับช่องทางการขายปลีกมีอายุ 15-30 ปีและมีรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 20,000 บาท ดังนั้นการตั้งคีย์ (Kiosk) จะเลือกตั้งในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่นห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมที่ห้างสรรพสินค้าอยู่สูงถึง 48% ดังนั้นจึงได้เลือกสถานที่ตั้ง เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี พิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นต้น สำหรับสถานศึกษานั้น จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมมีสัดส่วน 9% และประกอบกับมหาวิทยาลัยเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก และพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโดยส่วนใหญ่จะเป็นแบบตั้งใจซื้อ ดังนั้นรูปแบบของคีย์ (Kiosk) จึงต้องดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาซื้อและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะขยายสาขาไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ โดยเริ่มแรกจะจำหน่ายในมหาวิทยาลัยที่อยู่ใกล้เคียงก่อน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม

ราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น ในส่วนของช่องทางการขายผ่าน SHOP จากลักษณะของไอศกรีมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติแปลกใหม่และกลุ่มเป้าหมายของผู้รับประทานเป็นกลุ่มคนทำงาน ครอบครัวที่รักสุขภาพ ชอบความแปลกใหม่ และจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมเป็นอันดับสองมีถึง 19% รองจากห้างสรรพสินค้าที่มีสัดส่วน 48%

2.4 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการขายปลีก (Retailing Channel) ชื่อ 1 ลูก แยม 1 ลูก ในช่วงเดือนแรกที่เปิดสาขาใหม่ โฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ ไลน์ ดิจิตอล อินสตาแกรม ยูทูบ และเฟสบุ๊ค เป็นต้น จัดชุดขายให้กับไอศกรีมเป็นชุด 3 ลูก โดยขายในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อเป็นลูกๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคต่อครั้งเนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภครับประทานไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 2.64 ลูก ขายราคาพิเศษในวันพุธ เนื่องจากเป็นวันที่มียอดขายต่ำสุดในรอบสัปดาห์ ออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร งานรับปริญญา เมื่อมีไอศกรีมรสชาติใหม่จะจัดส่งเสริมการขาย แจกไอศกรีมฟรีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง แจกที่คั่นหนังสือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร ผลไม้ และดอกไม้ที่ใช้ในการทำไอศกรีม

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ทางผู้วิจัยได้จัดทำโปรแกรมทางการเงิน และบัญชี รวมไปถึงการจัดอบรมในการใช้งานให้กับกลุ่มแม่บ้านในการจัดทำแผนการเงินและบัญชี ซึ่งผลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการเงิน และบัญชีสามารถแสดงผลได้ดังนี้

งบประมาณประมาณการกำไรขาดทุน ปี พ.ศ.2565 ถึง ปีพ.ศ.2569 แสดงในภาพที่ 4 และการประมาณการระยะเวลาคืนทุน แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนในระยะเวล 5 ปี (พ.ศ.2565-พ.ศ.2569)

ลำดับที่	รายการ	ประมาณการกำไร				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ยอดขาย	11,382,000.00	12,531,200.00	13,784,320.00	15,162,752.00	16,679,027.20
2	ต้นทุนวัตถุดิบ	4,677,600.00	5,151,120.00	5,673,144.00	6,246,752.80	6,883,581.36
3	กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น (1-2)	6,714,400.00	7,380,080.00	8,111,176.00	8,913,999.20	9,795,445.84
4	ต้นทุนค่าเช่า	6,483,300.00	6,897,600.00	7,353,393.00	7,854,732.30	8,406,205.53
5	กำไร(ขาดทุน) จากค่าเช่า (3-4)	231,100.00	482,480.00	757,783.00	1,059,266.90	1,389,240.31
6	กำไรสุทธิ	91,759.70	91,759.70	91,759.70	91,759.70	91,759.70
7	ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ยืม	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ยืม	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนภาษี (5-6-7-8)	139,340.30	390,690.30	666,023.30	967,507.20	1,287,480.51
10	กำไรสุทธิได้ 30%	41,802.09	117,207.09	199,806.99	290,252.16	389,244.16
11	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ (9-10)	97,538.21	273,483.21	466,216.31	677,255.04	908,236.43
12	กำไร(ขาดทุน) รวม ค่าไม่	97,538.21	371,021.42	637,237.73	1,514,492.77	2,422,729.20

ตารางที่ 2 แสดงการประมาณระยะเวลาคืนทุน

ลำดับที่	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนภาษี	97,538.21	273,483.21	466,216.31	677,255.04	908,236.43
2	บวก ค่าเสื่อมราคา	91,759.70	91,759.70	91,759.70	91,759.70	91,759.70
3	บวก เงินอุดหนุน เงิน(บาท)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	บวก เงินอุดหนุนค่าเสื่อม(บาท)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	หัก ลูกหนี้ค้าง เงิน(บาท)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	เงินได้รับ (1+2+3+4-5)	189,297.91	365,242.91	557,976.01	769,014.74	999,996.13
7	เงินได้รับ (ระยะ)	189,297.91	554,540.82	1,112,516.83	1,881,531.57	2,881,527.70
8	เงินลงทุน ณ วันที่โครงการ	1,058,800.00	1,058,800.00	1,058,800.00	1,058,800.00	1,058,800.00

ถ้ามีเงินลงทุน ถ้าไม่มีเงินลงทุน เงินลงทุน เงินลงทุน เงินลงทุน

การวิเคราะห์แผนการเงินสามารถสรุปผลได้ดังนี้

แหล่งเงินทุนครั้งแรกของกลุ่มแม่บ้านได้มาจาก 3 ส่วนได้แก่ 1) เงินลงทุนจากกลุ่มแม่บ้าน 2) เงินลงทุนจากกองทุนหมู่บ้านและองค์กรต่าง ๆ จากภาครัฐ และ 3) เงินจากการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน โดยมีผลการดำเนินงาน ดังนี้

จำนวนเงินลงทุน	1,486,100	บาท
เงินทุนหมุนเวียน	513,900	บาท
กำไรสุทธิเฉลี่ยของโครงการต่อเดือน	189,938.21	บาท
ระยะเวลาคืนทุน	24.3	เดือน
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR	43.692	%

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ลักษณะการบริหารงานธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี เป็นการผลิตด้วยเครื่องจักรผสมผสานกับการใช้แรงงานของคนของคนในชุมชน และความรู้ความสามารถ

จากภูมิปัญญาของสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้น การคัดเลือกพนักงานในระยะเริ่มแรก ในแต่ละตำแหน่งของการบริหาร ทางกลุ่มแม่บ้านคัดเลือกจากสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละด้าน ทั้งด้านการออกแบบขวดลาย ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การใช้เครื่องจักรในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง รวมถึงการจำหน่ายและการให้ความรู้แก่ลูกค้า เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในแต่ละตำแหน่งงาน

การบริหารงานของกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการบริหารงานแบบสหกรณ์ ดังนั้นรูปแบบส่วนใหญ่มีการจัดการในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าถึงกิจการ โดยการส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม และสามารถสมัครเข้ารับการอบรมในด้านการผลิต เพื่อให้เข้ามาช่วยผลิตด้วยได้ เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ในครัวเรือน และยังทำให้สมาชิกเกิดความภาคภูมิใจ

การจัดการงานของกลุ่มผู้บริหารมีลักษณะร่วมกันเป็นทีม แต่กระจายอำนาจในการบริหารจัดการ โดยมีผู้ตัดสินใจสูงสุด คือ กรรมการผู้จัดการ และกรรมการ 4 ท่านลงนามในเอกสารสำคัญหรือเอกสารที่ผูกพันในทางนิติกรรมเวลาปฏิบัติงาน สำหรับพนักงานที่อยู่ในโรงงานและสำนักงาน คือ เข้าทำงานเวลา 8:00 ถึง 17:00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ มีวันหยุดพิเศษตามวันหยุดราชการและมีสวัสดิการสำหรับพนักงานไม่น้อยกว่าตามกฎหมายแรงงานกำหนดสำหรับพนักงานขายไอศกรีมที่ร้านและคิออส แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลาทำงาน คือ 9.00 ถึง 16.00 น. และ 15.00 ถึง 22.00 น. ไม่มีวันหยุด

5. อภิปรายผล

ธุรกิจของกลุ่มแม่บ้านคาดการณ์ว่าจะดำเนินธุรกิจในเดือน มิถุนายน 2565 โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทใช้ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ปันปัน (PUN PUN) โดยที่ ปันปัน เป็นไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมดที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะมีความแปลกใหม่ในด้านรสชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดย กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการทำการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุและชาคริต ศรีทอง (2561), ขนตดี พุ่มพฤษ และนันท์นิจี เอภิอิม (2564), และ นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิชัย ทองอ่อน (2564), ที่ได้ศึกษามุ่งเน้นไปทางการตลาดและการตลาดออนไลน์โดยความ

สอดคล้องกันคือการเน้นที่ตราสินค้าโดยกลยุทธ์ของงานวิจัยนี้ คือ การพยายามสร้างตราสินค้า “PUN PUN” โดยมีเป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมผลไม้และสมุนไพรโฮมเมด โดยจะมีการจัดทำเมนูในร้านที่มีรูปแบบสะดุดตาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ นอกจากนั้นจะมีการจัดทำที่คั่นหนังสือสำหรับการขายปลีกเพื่อเป็นการให้ความรู้กับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความแตกต่างของไอศกรีม PUN PUN และไอศกรีมทั่ว ๆ ไป นอกจากนั้นกลยุทธ์หลักของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับ มริษา พรหมพิทาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ที่ใช้รูปแบบการบอกต่อ (Word of mouth marketing) หรือหาข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อมาก่อนในระยะยาวธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับชนินทร์ ชื่นอนมณู (2559) ที่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือรสชาติ การบริการ และการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพกับผู้บริโภค นอกจากนั้นจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อขยายตลาดในอนาคต รวมถึงการขายแฟรนไชส์ให้แก่ผู้สนใจในประเทศ และมีการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ PUN PUN จะทำการเปิดคิออส 3 คิออส และ 1 SHOP โดย ในคิออส 3 คิออส จะเปิดที่เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ในส่วนของ SHOP เปิดที่ชั้นใต้ดินของห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และตั้งเป้าเปิดให้ครบ 30 คิออส และ 5 SHOP ภายใน 5 ปี PUN PUN โดยคาดว่า จะขายไอศกรีม ในราคาถูกละ 32 บาท โดยมีต้นทุนในการผลิตไอศกรีมต่อลูก 4.8 บาท มีต้นทุนในการเปิดคิออส 159,000 บาท มีรายได้ต่อคิออสต่อเดือน 192,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อคิออสต่อเดือน 139,000 บาท มีต้นทุนในการเปิด SHOP 334,000 บาท ได้รายได้จากการขายต่อ SHOP 384,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่อ SHOP 261,020 บาท มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานและสำนักงาน 856,800 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 243,400 บาท เงินลงทุนทั้งหมด 1,486,100 เป็นการแบ่งการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจซึ่งมีการแบ่งสัดส่วนการลงทุนจาก 3 แหล่งเงินทุน ได้แก่ 1. เงินลงทุนจากกลุ่มแม่บ้าน 2. เงินลงทุนจากกองทุนหมู่บ้านและองค์กรต่าง ๆ จากภาครัฐ และ 3. เงินจากการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินทั้งหมด โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 1,486,100 บาท มีเงินทุน

หมุนเวียน 513,000 บาท มีกำไรสุทธิเฉลี่ยของโครงการต่อเดือน 189,938.21 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 24.3 เดือน มีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR 43.692%

6. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าศักยภาพของกลุ่มชุมชนในประเทศไทยมีมากแต่ต้องสร้างโอกาสให้กับกลุ่มชุมชนเพื่อให้ได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ในการสร้างโอกาสควรให้นักวิชาการ นักวิจัย เข้าไปมีส่วนร่วมมากกว่านี้

2. ปัญหาสำคัญของกลุ่มชุมชนที่พบจากศึกษา คือ การขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มชุมชนส่วนใหญ่ที่ดำเนินการจะเป็นผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชนที่อายุน้อย ในส่วนของกลุ่มอายุวัยทำงานส่วนมากจะไปทำงานภาคอุตสาหกรรมตามโรงงาน จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องของการดำเนินงาน ผู้วิจัยเห็นว่าควรสร้างอาชีพให้กับกลุ่มชุมชนเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของธุรกิจชุมชน

3. จากผลการศึกษาพบว่าองค์ความรู้ของกลุ่มชุมชน มีความหลากหลายเนื่องจากได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงได้รับการสนับสนุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาทางด้านธุรกิจของกลุ่มชุมชนคือ ปัญหาทางด้านการตลาด ที่ผลิตผลจากกลุ่มชุมชนยังไม่มีที่จัดจำหน่าย จำเป็นต้องสร้างการตลาดขึ้นมาเอง ดังนั้นทางภาครัฐ และภาคเอกชนควรให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังและต่อเนื่อง

7. เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ ชันอินมณู. (2559). **แผนธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจโรงงานผลิตขนมบ้านปั้นแป้ง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนตติ พุ่มพุกษ์ และนันท์นธี เอ็บอัม. (2564). การตลาดอัตโนมัติ: เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 23(1), 221-230.

นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิชัย ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 23(2), 281-294.

พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น, อารยา ผิวฉนวน, นิศารัตน์ จันทราสกุล และอะมิตา แผ่นสูงเนิน. (2562). การพัฒนาแผนธุรกิจธุรกิจสวนเลมอน จังหวัดนครปฐม. ใน **งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11** (หน้า 785-793). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พรรณราย แสงวิเชียร, มรกต กำแพงเพชร, แววมยุรา คำสุข, บรรเจิดศักดิ์ สันหนักดี, ชรินทร์ งามมงคล และกันต์ติภมาฐ รัตนปริญญานุกุล. (2561). แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 10(1), 191-206.

มริษา พรหมหิตาทร และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). พัคนคติและกลยุทธ์ใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(1), 69-79.

ศิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, (1), 63-72.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ตลาดไอศกรีมในปี 2558**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มิถุนายน, 2562). ส่วนแบ่งการตลาดไอศกรีม ปี 2561. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=262>.

อรวิกา ศรีทอง และชาคริต ศรีทอง. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเริ่มต้นธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสองร่วมใจ จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(2), 25-36.

อรวิกา ศรีทอง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกึ่งสำเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง). **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10(1), 208-219.

เอฟทีเอ ดันไทยส่งออกไอศกรีมขยับขึ้นเบอร์ 4 โลก.

(2564, กุมภาพันธ์). **กรุงเทพธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 10
กันยายน 2564, จาก
[https://www.bangkokbiznews.com/news/
923500](https://www.bangkokbiznews.com/news/923500)

Bangkokbank SME. (มีนาคม, 2564). ไอศกรีม
เอกลักษณ์ไทย สร้างจุดขาย โตฉลุย. ค้นเมื่อ 10
กันยายน 2564, จาก
[https://www.bangkokbanksme.com/en/th
ai-unique-ice-cream-creating-selling-point](https://www.bangkokbanksme.com/en/thai-unique-ice-cream-creating-selling-point).

Bantern Sriard ,Thawatchai Nima. ,Charcrit
Sritong and Pornthep Kaewchur. (2021).
The Analysis Model of The Causal
Influence Factors Of Attractiveness And
Commitment To Export Affecting Export
Capability. **Turkish Journal of Computer
and Mathematics Education**. 12(8),
2264-2269.

Moneke, U. and Ibeawuchi, E. (2020). **Project
management basics for beginners and
professionals** 978-620-2-79810-5.. n.p.:
Lap Lambert Academic.

Pornthep Kaewchur ,Charcrit Sritong ,Bantern
Sriard andThawatchai Nima. (2021). Role
of Inventory Management on
Competitive Advantage of Small and
Medium Companies in Thailand. **Turkish
Journal of Computer and Mathematics
Education**. (12), 2753-2759.

Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces
Shape Strategy. **Harvard Business
Review**. (57), 137-145.

Viorica, I. (2010). Financing Investment Projects
the Relationship between Feasibility
Study and Business Plan. **Dunarea de
Jos University of Galati, Romania
Faculty of Economics and Business
Administration**. (1), 125-130.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของบริษัทใน SET50

Factors Affecting Digital Transformation Information Disclosure Level by SET50 Companies

สมพงศ์ พรหมสะอาด (Sompong Promsa-ad)¹

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมสร้างผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจจำนวนมากในแทบจะทุกอุตสาหกรรม จนทำให้การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเป็นวาระสำคัญขององค์กรทุกระดับ รวมถึงต้องเปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนผ่านให้ตลาดและนักลงทุนรับทราบ เพื่อสร้างมุมมองด้านบวกอันจะส่งผลต่อมูลค่ากิจการ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่อยู่ในรายชื่อ SET50 แหล่งข้อมูลในการศึกษาคือรายงานประจำปีระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ผลการศึกษา พบว่า บริษัทในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล และรายงานกิจกรรมดังกล่าวให้นักลงทุนได้ทราบไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท โดยจำนวนการเปิดเผยข้อมูลบ่งชี้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมที่มีการรายงานข้อมูลสูงสุดคือบริการทางการเงิน ทั้งนี้ข้อมูลหรือคำที่พบว่าได้รับการรายงานมากที่สุดจะไม่ใช่เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ผลการศึกษายังบ่งชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลในอดีต ขนาดของกิจการ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อระดับเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมทางดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนขาดจากดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล การเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล

Abstract

Firms in almost all sectors have experienced digital disruption and thus making digital transformation a critical agenda for organization at all levels. Firms also need to disclose information about the transition to the market and investors in order to create a positive perception that will affect the business's value. This study aims to explore the level of digital transformation related activities information disclosure and factors affecting the level of the disclosure. The data used was obtained from firms' annual report from 2016-2020 period. The findings indicated that most of the firms in the sample undertaken a digital transformation and revealed the activities to investors. In addition, the level of information disclosure has increased continuously throughout study period with financial services considered the most responsive industry to digital disruption. However, the most commonly reported information or words are not high-tech digital as the top three reported words are words in the group of digitization, online, and e-commerce. The findings also indicated that the disclosure of past digital activity, firm's size, and return on asset significantly influence the level of information disclosure of digital activities.

Keywords: Factors Affecting, Digital Information Disclosure, SET50 Digital Transformation

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การประกอบการและการจัดการ) คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: psompong@tsu.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาททั้งในเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูง จนนำมาซึ่งการเกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมหรือการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนขาดจากดิจิทัล (Digital Disruption) ในภาพใหญ่ ข้อมูลที่สะท้อนถึงข้อเท็จจริงดังกล่าวอาจเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของลำดับกิจการที่มีมูลค่าที่สูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรก ซึ่งจัดโดยสำนักข่าวบลูมเบิร์ก (Bloomberg) โดยในระยะ 10 ปีระหว่าง ค.ศ.2008-2018 รายชื่อของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เคยถูกยึดครองโดยบริษัทพลังงาน ธนาคาร โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ถูกแทนที่โดยธุรกิจดิจิทัลซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสตาร์ทอัพ โดยเฉพาะจากบริษัทที่ทำธุรกิจโดยใช้โมเดลธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม

จากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม (Disruption) ที่เกิดขึ้น ผู้เฒ่าดั้งเดิมในอุตสาหกรรม (Incumbent Firms) จึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลหรือการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงหรือยกระดับวิธีการทำธุรกิจหรือที่เรียกกันว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ทั้งนี้รูปแบบของการเปลี่ยนผ่านอาจไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัวและทำได้หลายวิธีการ เช่น การปรับเปลี่ยนในส่วนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ซึ่งหมายถึงการมุ่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ปรับกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) ช่องทางการเชื่อมต่อของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการ (Application Programming Interface) มาใช้งาน โดยเป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านในรูปแบบนี้โดยมากจะอยู่ที่การลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพหรือการลดระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลคือการเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ (Business Model) ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ยุ่ยากกว่ามากเนื่องจากไปแตะโครงสร้างหลักของธุรกิจทั้งหมด จึงต้องอาศัยการตัดสินใจในระดับกลยุทธ์ของผู้บริหารและมี

ส่วนงานต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามหากทำได้สำเร็จ การเปลี่ยนผ่านในระดับโมเดลธุรกิจมักจะนำโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และศักยภาพทางการเติบโตเข้ามายังบริษัท (Annacone, 2019)

บริษัทดั้งเดิมในอุตสาหกรรมที่เพิกเฉยต่อภัยคุกคามของธุรกิจดิจิทัลหน้าใหม่หรือขาดการปรับตัวที่เหมาะสม อาจนำไปสู่การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด ขาดความสามารถในการแข่งขัน หรือกระทั่งต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลาย ดังที่เคยเกิดขึ้นกับธุรกิจยักษ์ใหญ่หลายราย อาทิ Toys 'R' Us, RadioShack (Verhoef et al., 2021) นอกจากนี้ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจเข้าสู่ดิจิทัลแล้ว องค์กรควรสื่อสารการเปลี่ยนผ่านให้กับทางตลาดหรือ ผู้ถือหุ้นได้ รับทราบด้วยการเปิดเผยข้อมูล (Information Disclosure) เนื่องจากจะส่งผลในเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Salvi et al., 2021)

สำหรับในประเทศไทยการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลขององค์กรขนาดใหญ่ในประเทศเริ่มต้นอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ.2555 โดยเริ่มจากธุรกิจในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมแรก ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ก่อนจะตามมาด้วยอุตสาหกรรมการเงินที่ถูกรุกคืบจากสตาร์ทอัพฟินเทค อย่างไรก็ตามปัจจุบันการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเกิดขึ้นในแทบทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นพลังงาน อสังหาริมทรัพย์ ค้าปลีก ทั้งนี้กิจกรรมหรือรูปแบบการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเป็นไปอย่างหลากหลายตั้งแต่การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนากระบวนการทำงาน การจัดตั้งธุรกิจร่วมลงทุนขององค์กร (Corporate Venture Capital) ทำหน้าที่ลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพที่สามารถเชื่อมโยงหรือต่อยอดเข้ากับธุรกิจขององค์กรได้ อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมคือการตั้งศูนย์บ่มเพาะแบบเร่งสร้าง (Corporate Accelerator) ซึ่งเป็นรูปแบบการบ่มเพาะที่กำหนดระยะเวลาไว้อย่างชัดเจนและส่วนใหญ่จะใช้เวลาสั้น ๆ โดยจะมีการรับสมัครสตาร์ทอัพเข้าบ่มเพาะเป็นรุ่น ๆ เพื่อพัฒนาหรือสร้างสตาร์ทอัพภายใต้การรับคำปรึกษาจากพี่เลี้ยงหรือผู้มีประสบการณ์ ในบางกรณีสตาร์ทอัพอาจสามารถเข้าใช้

ทรัพยากรของบริษัท เช่น การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีโอกาสได้รับการนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจให้กับธุรกิจร่วมลงทุน (Kohler, 2016)

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ดิจิทัลเป็นวาระสำคัญขององค์กรธุรกิจในทุกระดับ การศึกษาในประเด็นข้างต้นในประเทศไทยกลับมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ทำให้ข้อมูลที่จะใช้ศึกษามีอยู่อย่างจำกัด บทความวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวโดยสำรวจการดำเนินกิจกรรมการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลจากมุมมองของการเปิดเผยข้อมูล (Information Disclosure) ทั้งนี้การศึกษาจะเลือกศึกษาจากบริษัทที่มีได้อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรงเนื่องจากจะช่วยให้มองเห็นถึงรูปแบบของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีรายชื่อในกลุ่ม SET50 (รวมรายชื่อสำรอง) มีจำนวนประชากรทั้งหมด 55 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองมีจำนวน 46 บริษัท

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล จากมุมมองของการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือคุณลักษณะของกิจการ ส่วนตัวแปรตามคือระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2559-2563

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H1: บริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 50 ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลและมีการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลขององค์กร

สมมติฐาน H2: ขนาดองค์กร อายุองค์กร และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลขององค์กร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยตัวแปรในการศึกษาจะคัดเลือกโดยข้อเสนอแนะของ Srinivasan และ Chen (2020) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร เช่น อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ ระดับสภาพคล่องของกิจการ ระดับการก่อหนี้ของกิจการ เป็นต้น ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลซึ่งจะใช้จำนวนค่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดิจิทัลเป็นตัวแปรแทน (Proxy) ในการศึกษา

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยยกระดับหรือพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับประสิทธิภาพของลูกค้า การพัฒนากระบวนการทำงาน หรือการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ หัวใจสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลคือจุดมุ่งเน้นหลักจะอยู่ที่กลยุทธ์ (Strategy) มากกว่าเทคโนโลยี ดังนั้นการดำเนินการจึงเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์หลายๆ ด้านเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ เป็นต้น (Liere-Netheler, 2018).

เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักกันดีและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในองค์กรทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ข้อมูลมหัตหรือข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet Of Things) เป็นต้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ในองค์กรสามารถนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เช่น ทำให้ผลผลิตภาพ (Productivity) ขององค์กรดีขึ้น (Tambe, 2014) นอกจากนี้การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยยกระดับมูลค่าของกิจการได้ เนื่องจากผลผลิตภาพที่เกิดขึ้นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรดั้งเดิมที่องค์กรมีอยู่ได้ (Cockburn et al., 2019)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่าย มีรายงานว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล 70% ประสบความสำเร็จ (Tabrizi et al., 2019) ความท้าทายของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลมีหลายประการ นอกจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลจะเป็นภารกิจที่ซับซ้อนต้องมีการดำเนินการในหลาย ๆ มิติแล้ว องค์กรจะต้องสามารถกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสม สามารถนำกลยุทธ์ในการเปลี่ยนผ่านไปปรับใช้ (Implementation) รวมถึงต้องบริหารการกระจายทรัพยากรระหว่างธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและธุรกิจเดิมขององค์กรได้อย่างสมดุลด้วย (Kane et al., 2015; Correani et al., 2020; Margiono, 2020; Lee, 2021)

2.2 การเปิดเผยข้อมูล (Information Disclosure)

การเปิดเผยข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญในทางการเงิน เนื่องจากเป็นความต้องการของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ต้องการจะเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจหรือมากกว่าที่กฎหมายบังคับ (Voluntary Information Disclosure) เพื่อต้องการส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนหรือตลาดถึงศักยภาพการดำเนินงานในอนาคตของกิจการตามแนวคิดหรือทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) (Ross, 1977) โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะยังมีแรงจูงใจในการให้ข้อมูลกับนักลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อส่งสัญญาณให้ตลาดทราบถึงความเข้มแข็งทางการแข่งขันของตนเอง ซึ่งในที่สุดจะนำมาซึ่งการดึงดูดเงินทุนจำนวนมากเข้าสู่กิจการ (Salvi et al., 2021)

จากการศึกษาของ Srinivasan และ Chen (2020) โดยใช้ธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีและใช้จำนวนคำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดิจิทัลที่ปรากฏในแบบฟอร์ม 10-K เป็นตัวแปรแทน (Proxy) ของการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจพบว่าบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลมักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีอายุน้อย และมีค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร (Selling, General, And Administrative Expenses) ในระดับสูง นอกจากนี้ ตลาดและนักลงทุนได้ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ปรับใช้กิจกรรมดิจิทัลด้วยความคาดหวังว่ากิจกรรมเหล่านั้นจะนำไปสู่ผลดำเนินงานที่ดีขึ้นในอนาคต โดยเห็นได้จากอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (Market-To-Book Ratio) ของบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลทางดิจิทัล

(Digital Disclosure) ที่อยู่ในกลุ่ม 1 ใน 3 ของบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลสูงสุดจะสูงกว่าค่าเฉลี่ย 0.795 หรือคิดเป็นประมาณ 26%

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Salvi et al. (2021) ซึ่งศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการ การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างจากงานของ Srinivasan และ Chen (2020) กล่าวคือใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กร ทั้งนี้ตัวแปรแทนที่ใช้วัดระดับการเปิดเผยข้อมูลดิจิทัลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการนับ (Manual Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET50 เหตุผลคือมีแนวโน้มว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีความพร้อมมากกว่าในการเปลี่ยนสู่ดิจิทัล (Eller et al., 2020) จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะดำเนินการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลมากกว่า เนื่องจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะจำแนกได้ชัดเจนกว่าหากศึกษาในบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง ดังนั้นการวิจัยนี้จะศึกษาจากบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งจากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทที่จะถูกคัดออกจากการศึกษาได้แก่ บริษัทในอยู่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการศึกษา การวิจัยนี้ได้รวมเอาบริษัทที่อยู่ในรายชื่อสำรองของ SET50 เข้ามาในการศึกษาด้วย ช่วงเวลาในการศึกษาจะอยู่ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่รวมข้อมูลอนุกรมเวลาและข้อมูลภาคตัดขวาง (Panel Data) โดยมีจำนวนตัวอย่าง $n=203$ ตัวอย่าง

3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาจะใช้รายงานประจำปี (56-2) จากส่วนลักษณะการประกอบธุรกิจ การรวบรวมข้อมูลจะประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลคุณลักษณะของ

กิจการ เช่น อายุ (Age) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt To Equity) สภาพคล่อง (Liquidity) ขนาดของกิจการ (Size) อุตสาหกรรมที่อยู่ (Industry) เป็นต้น และ 2) ระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลของกิจการ จะใช้ตัวแปรแทนที่ได้จากการนับจำนวนคำที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นคำในรายการที่กำหนดไว้ วิธีการนับคำดังกล่าว สอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการนับ (Manual Content Analysis) ซึ่งนิยมใช้ในการศึกษาระดับของข้อมูล (Salvi et al., 2021) ทั้งนี้คำที่ใช้ในการค้นหาคัดแปลงจากการศึกษาของ Srinivasan และ Chen (2020) ซึ่งเน้นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกิจการ การศึกษานี้ต้องการสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลในความหมายที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงได้เพิ่มกลุ่มคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างธุรกิจใหม่ (Corporate Venturing) เข้ามาในการศึกษา ทั้งนี้การค้นหาคำเกือบทั้งหมดจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักเนื่องจากพบว่ารายการงานคำเหล่านี้มักจะใช้คำภาษาอังกฤษทับศัพท์หรือใช้ภาษาไทย โดยมีวงเล็บภาษาอังกฤษกำกับ ยกเว้นคำว่าดิจิทัลและออนไลน์ที่ได้เพิ่มคำค้นภาษาไทยเข้ามาด้วยเนื่องจากเป็นคำที่ใช้ทั่วไปในบริบทต่าง ๆ ทั้งนี้หมวดของคำและคำที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำที่ใช้สร้างตัวแปรแทน (Proxy) เพื่อใช้วัดระดับการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ

คำหลักที่สะท้อนกิจกรรมดิจิทัล	คำที่เกี่ยวข้อง
Analytics	Analytic, Data analytics
Automation	Automation, Autonomous technology, Automated, Robotics, Robotic process automation
AI	Artificial intelligence, Intelligence, Neural network, Virtual reality, Augmented reality
Big Data	Big data, Data science, Data mining, Data Lake Edge computing
Cloud	Cloud, Cloud computing
Digitization	Digitization, Digitalization, Digital strategy, Digital marketing, Business intelligence, Digital, Digital platform, ดิจิทัล
ML	Biometric, Deep learning, Machine

	learning, Natural language processing, Image recognition, Speech recognition
Corporate venturing	Corporate entrepreneurship, Corporate venture capital, Accelerator, Incubator, Innovation lab, Digital lab
Digital transformation	Digital transformation
Internet of things	Internet of things
Online	Online, ออนไลน์
E-commerce	E-commerce, Digital payment, E-payment

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าควอไทล์ที่ 1 ค่าควอไทล์ที่ 3 ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล ตัวแปรตามได้แก่จำนวนค่าแสดงข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลในเวลา t ส่วนตัวแปรอิสระในสมการคือข้อมูลลักษณะขององค์กรในช่วงเวลา $t-1$ โดยในการวิเคราะห์จะมีการควบคุมอิทธิพลคงที่ (Fixed Effects) ที่เกิดจากอิทธิพลของอุตสาหกรรม ตัวแปรและรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะปรับใช้แนวทางที่เสนอโดย Srinivasan และ Chen (2020) ซึ่งแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	วิธีการวัด
ประวัติการดำเนินกิจกรรมดิจิทัล	จำนวนคำกิจกรรมดิจิทัล ($t-1$)
อายุของกิจการ	$\ln$ (ระยะเวลาตั้งแต่เข้า IPO)
ขนาดของกิจการ	$\ln$ (สินทรัพย์รวม)
สภาพคล่อง	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน
ระดับการก่อหนี้	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน
ความสามารถในการทำกำไร	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร/สินทรัพย์รวม

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	ค่าใช้จ่ายในการจัดหาสินทรัพย์ถาวร (CapEx)/สินทรัพย์รวม
เงินสด	เงินสดและรายการเทียบเท่า/สินทรัพย์รวม
อุตสาหกรรม	ตัวแปร Dummy โดย 1 = เกษตร, 2=บริการทางการเงิน, 3=อุตสาหกรรม, 4=ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์, 5=ทรัพยากร
ตัวแปรตาม	วิธีการวัด
ระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัล	จำนวนคำกิจกรรมดิจิทัล

4. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดกล่าวคือ 44 จาก 46 บริษัทได้มีการรายงานข้อมูลการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลโดยอ้างอิงจากปรากฏค่าที่สะท้อนกิจกรรมทางดิจิทัลในแบบฟอร์มรายงานประจำปีในช่วง พ.ศ.2559-2563 อย่างน้อย 1 ค่า ในภาพรวมการดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นตามลำดับตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา โดยจำนวนค่าในการรายงานข้อมูลการดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยประมาณ 14 ค่าใน พ.ศ.2559 เป็น 23 ค่า 31 ค่า 40 ค่า และ 47 ค่าใน พ.ศ.2560, 2561, 2562, 2563 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเบื้องต้นของค่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดิจิทัล

คำ/กลุ่มคำ	Mean	SD	Min	Max	Q1	Q3
Digitization	24.94	31.69	0	166	1	35
Online	5.15	10.44	0	74	0	5
E-commerce	2.04	4.92	0	38	0	2
Automation	1.63	3.10	0	19	0	2
Digital transformation	0.95	2.43	0	19	0	1
Analytics	0.79	1.74	0	11	0	1
Corporate venturing	0.75	3.83	0	49	0	0
AI	0.72	1.69	0	16	0	1
Cloud	0.60	1.63	0	9	0	0
Big data	0.58	1.19	0	8	0	1
Machine learning	0.28	1.01	0	7	0	0
Internet of things	0.22	0.87	0	8	0	0

หากพิจารณาในรายอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมสามลำดับแรกที่รายงานข้อมูลกิจกรรมสูงสุดคือบริการทางการเงิน ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การบริการตามลำดับ จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าการรายงานข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง โดยค่าที่ปรากฏมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ Digitization, Online, และ E-commerce ในขณะที่การรายงานข้อมูลของกิจกรรมทางดิจิทัลที่ค่อนข้างเจาะจงหรือเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine learning) ปรากฏให้เห็นค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4 สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล

ตัวแปร	Beta	t	Sig.
Constant		-2.777	.006**
จำนวนคำกิจกรรมดิจิทัล	.758	15.763	.000**
ln (ระยะเวลาตั้งแต่เข้า IPO)	-.019	-.328	.743
ln (สินทรัพย์รวม)	.166	2.457	.015*
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	-.048	-.893	.374
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	.030	.291	.771
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	.149	2.768	.006**
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	.013	.234	.816
CapEX	.022	.426	.671
เงินสด	-.018	-.339	.735
Industry เกษตร	.022	.400	.689
Industry การเงิน	.143	1.451	.149
Industry อุตสาหกรรม	.030	.608	.544
Industry ก่อสร้าง	.079	1.519	.131
Industry ทรัพยากร	.066	.956	.341
R-square	0.784		
Adj. R-square	0.763		
F-value(sig.)	36.639(.000**)		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าตัวแปรที่ใช้ในสมการไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยไม่พบค่า VIF ที่มากกว่า 10 ในกรณีของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล จากตารางที่ 4 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลในอดีต ขนาดของกิจการ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลขององค์กรในปัจจุบัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรในสมการสามารถอธิบายระดับการเปิดเผยข้อมูลการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลได้ร้อยละ 78.4

5. อภิปรายผล

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่อยู่ในรายชื่อ SET50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีความพร้อมและมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) และรายงานกิจกรรมดังกล่าวให้นักลงทุนได้ทราบไว้ในรายงานประจำปีของบริษัท โดยจำนวนการเปิดเผยข้อมูลบ่งชี้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมที่มีการรายงานข้อมูลสูงสุดคือบริการทางการเงิน สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งอุตสาหกรรมการเงินโดยเฉพาะธนาคาร เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการเปลี่ยนแปลงแบบเปลี่ยนขาดโดยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทั้งนี้ข้อมูลหรือค่าที่พบว่าได้รับการรายงานมากที่สุดจะไม่ใช่อายุของกิจการหรือขนาดของกิจการ โดยค่าที่ปรากฏมากที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ Digitization, Online, และ E-commerce

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมทางดิจิทัล พบว่าการเปิดเผยข้อมูลกิจกรรมดิจิทัลในอดีต ขนาดของกิจการ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Srinivasan & Chen (2020) ที่พบว่ากิจกรรมดิจิทัลในอดีตสามารถอธิบายระดับกิจกรรมดิจิทัลในปัจจุบันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเป็นกิจกรรมหรือนโยบายที่มีลักษณะของการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง กิจการที่มีขนาดใหญ่มีการดำเนินกิจกรรมทางดิจิทัลและมีระดับของการเปิดเผยข้อมูลสูงกว่า อย่างไรก็ตามพบผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องในประเด็นอายุของกิจการซึ่งในการศึกษานี้ องค์กรที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มดำเนินกิจกรรมดิจิทัลมากกว่าองค์กรที่มีอายุมากกว่าซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของ Srinivasan & Chen (2020) อย่างไรก็ตามอิทธิพลในการศึกษานี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปได้ว่าการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่การทำ IPO เป็นตัวแปรแทนอายุของกิจการซึ่งอาจไม่สะท้อนอายุที่แท้จริงของกิจการเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบริษัท

ใน SET50 เหล่านี้มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ ดังนั้นแม้บางบริษัทจะเพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์เป็นเวลาไม่นาน แต่ความจริงคือบริษัทได้ก่อตั้งและดำเนินกิจการมายาวนานแล้ว ส่งผลให้อิทธิพลของปัจจัยนี้อาจไม่ต่างจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาเป็นเวลานานแต่อย่างใด ซึ่งต่างจากการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งบริษัทที่มีอายุน้อยโดยวัดจากระยะเวลาตั้งแต่การทำ IPO นั้นจะเป็นบริษัทที่อายุน้อยจริง โดยอาจเป็นธุรกิจแนวสตาร์ทอัพหรือธุรกิจเกิดใหม่ที่เน้นนวัตกรรมสูง

6. ข้อเสนอแนะ

ผลการค้นพบจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนผ่านการดำเนินงานเข้าสู่ดิจิทัลเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน โดยการเปลี่ยนผ่านได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มระดับความเข้มข้นมากขึ้น นัยสำคัญคือแม้กระทั่งบริษัทชั้นนำที่มีตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับสูงยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลได้ จึงเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเติบโตได้นั้นเป็นวาระสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรทั่วไปในทุกประเภทและทุกระดับ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและริเริ่มการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลโดยการดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทในกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ชัดว่าบริษัทซึ่งมีธุรกิจที่แตกต่างกันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกันจะมีแนวทางในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลที่หลากหลาย มีการมุ่งเน้นในเทคโนโลยีหรือองค์ประกอบของการเปลี่ยนผ่านที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นแต่ละองค์กรที่ต้องการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลจึงต้องค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ควรจะสื่อสารการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวให้กับนักลงทุนหรือตลาดได้ทราบเพื่อส่งสัญญาณให้เห็นว่าบริษัทมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลดีต่อการจัดหาเงินทุนของบริษัทในอนาคตต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทในกลุ่ม SET50 ซึ่งแม้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเพียงพอต่อการวิเคราะห์แต่ก็อาจจะมีขนาดเล็กเกินไปและมีความเป็นไปได้ที่จะไม่สะท้อนภาพที่แท้จริงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลในประเทศไทย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น บริษัทในกลุ่ม SET100 นอกจากนี้เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลอาจต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรจึงจะเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ดังนั้นในอนาคตเมื่อปริมาณข้อมูลมีความเพียงพอในมิติของระยะเวลาการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของกิจการจะเป็นหัวข้อการวิจัยที่สำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง

7. เอกสารอ้างอิง

- Annacone (2019). The 4 types of digital transformation. Retrieved January 20, 2021 from <https://linkedin.com/pulse/4-types-digital-transformation-andrew-annacone>
- Cockburn, I. M., Henderson, R. and Stern, S. (2018). The impact of artificial intelligence on innovation (No. w24449). National bureau of economic research.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M. and Natalicchio, A. (2020). Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects. *California Management Review*, 62(4), 37-56.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A. and Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium -sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119-127.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D. and Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14(1-25).
- Kohler, T. (2016). Corporate accelerators: Building bridges between corporation and startups. *Business Horizons*, 59(3), 347-357.

- Lee, J. (2021). **Digital transformation strategy of traditional companies**. 펜립. Liere-Netheler, K., Packmohr, S. and Vogelsang, K. (2018). **Drivers of digital transformation in manufacturing**. doi:10.24251/HICSS.2018.493
- Margiono, A. (2020). Digital transformation: setting the pace. **Journal of Business Strategy**, 42(5), 315-322.
- Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signaling approach. **The bell journal of economics**, 23-40.
- Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., And Raimo, N. (2021). Online information on digitalisation processes and its impact on firm value. **Journal of Business Research**, 124, 437-444.
- Chen, W. and Srinivasan, S. (2020). Going Digital: Implications for Firm Value and Performance. **Harvard Business School Working Paper**, No. 19-117.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K. and Irvin, V. (2019, March). Digital transformation is not about technology. **Harvard business review**, 13, 1-6.
- Tambe, P. (2014). Big data investment, skills, and firm value. **Management Science**, 1452-1469
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, 122, 889-901.

รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภค
ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Lifestyle and Innovation affecting on Consumers' Purchasing Decisions
for Meal Kit Food of Bangkok Citizens in New Normal Era

ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ (Poramon Panyatairat)¹

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.231, 0.261 และ 0.433 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.203 ตามลำดับ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.336 และ 0.469 ตามลำดับเช่นกัน

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the structural relationship between lifestyle and innovation affecting Meal Kit purchasing decisions of consumers in the New Normal era in Bangkok. The sample consisted of 100 consumers in Bangkok who purchased Meal Kit. The questionnaire was used as a research tool. The percentages, mean, standard deviation, and structural equation analysis by ADANCO 2.2.1 were used to analyze the data. The results showed that consumers in the Bangkok area who purchased Meal Kit had a structural correlation between lifestyle, innovation, and consumer satisfaction, which directly influenced consumers' purchasing decisions were 0.231, 0.261, and 0.433, respectively. Lifestyle and innovation had an indirect influence on consumers' purchasing decisions by 0.146 and 0.203, respectively. In addition, lifestyle and innovation had a direct influence on consumer satisfaction were 0.336 and 0.469, respectively.

Keywords: Lifestyle, Innovation, Consumer Purchasing Decision

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ E-mail: pokapoi.ii@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ E-mail: thanyanan7@gmail.com

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างสิ้นเชิง หลายธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (ภารดี คำจริง, 2563) เพราะเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายการควบคุมสถานการณ์โควิดด้วยการประกาศ Lockdown จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนวิถีพฤติกรรมการใช้ชีวิตใหม่ โดยลดการออกจากบ้านและปรับเปลี่ยนมาอาศัยอยู่ในบ้านเพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) นอกจากนี้ผู้บริโภคได้มีการซื้ออาหารเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคประจำวันภายในครอบครัว แต่ในการกักตุนในช่วงแรกของการแพร่ระบาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเลือกซื้อสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน แต่เมื่อเวลาผ่านไปห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ายังคงมีสินค้าอาหารสดและอาหารแห้งมาขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความกลัวที่ว่าสินค้าจะหมดหรือขาดตลาดอย่างยาวนานนั้นลดลง ผู้บริโภคมีเวลาคิดและวางแผนการซื้อของมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาสินค้าแบบสดและอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าได้เริ่มเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอาหารประเภทนี้มากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

อาหาร Meal Kit หรือชุดอาหารพร้อมปรุงถือเป็นหนึ่งในประเภทอาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากยิ่งขึ้น เนื่องจากท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการปรุงอาหารมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่นำมารับประทานนั้น มีการปรุงสุก สะอาดทุกขั้นตอนและปลอดภัยจากเชื้อไวรัสที่อาจปนเปื้อน ได้ (ภารดี คำจริง, 2563) โดยอาหาร Meal Kit เป็นอาหาร พร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูป และเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยใน

เมืองที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และนิยมอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งไม่มีพื้นที่และเวลาเพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเอง อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคให้การยอมรับให้ความนิยมในการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์, 2557) โดยในปี 2559 ตลาดอาหารพร้อมปรุงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ด้วยการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลต่อตลาดอาหารพร้อมปรุงขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ นอกจากนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงต้องมุ่งเน้นสร้างแผนการตลาดในอนาคต (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด, 2559) เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และจากการศึกษาของ Teoh et al. (2021) พบว่า พฤติกรรมของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะมาเป็นปัจจัยในทิศทางบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Kalin (2021) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจวัตรประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมที่หลากหลายรูปแบบของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองตามความต้องการก็ได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารมาบริโภคเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ Mohiuddin (2018) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมาบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Ramli et al. (2021) ก็พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

Chukwunwem & Ndubueze (2021) พบว่า นวัตกรรมที่มีความแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในเชิงบวกที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการและความคาดหวังของเป้าหมายที่เป็นการตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นอารมณ์และนำไปสู่ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการศึกษาของ Mahendra (2021) พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาของ Merisa & Siahaan (2018) ก็พบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยทั่วไปที่สามารถสร้างคุณค่าของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของอาหาร Meal Kit หรืออาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย พบว่า ยังขาดข้อมูลปัจจัยด้านตลาดและพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ทราบถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอาหาร Meal Kit ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษา รูปแบบ การดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถี

ชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย จะทำการศึกษาตัวแปรที่ประกอบด้วย 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) นวัตกรรม 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและสมมติฐานในครั้งนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของมณตรี พิริยะกุล (2553) และได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหาร Meal Kit ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 (H4) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 (H5) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

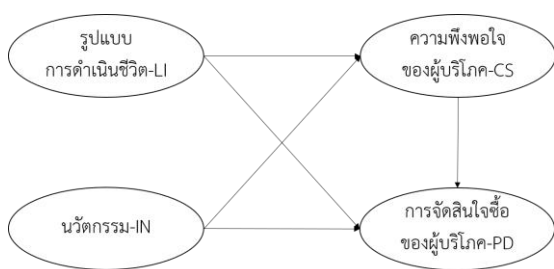
สมมติฐานที่ 6 (H6) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถี

ชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนถึงค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางการทำ กิจกรรมหรือสถานการณ์พฤติกรรมที่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลอื่นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ กิจกรรมและความคิดเห็นในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป (Tarigan, Wijaya ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล โดยจะเป็นภาพรวมของ & Marbun, 2020) นอกจากนี้แล้วยังเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและแนวโน้มของบุคคลภายนอกที่จะมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศตน (Hassan et al., 2014) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ Mohiuddin (2018) ก็พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการรวมกันของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประชากร ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Ramli et al., 2021)

2.2 นวัตกรรม (Innovation)

เป็นการสร้างสิ่งใหม่หรือการทำให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของนวัตกรรมแนวคิดใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่หลากหลายรูปแบบ รวมถึงกระบวนการทางเทคนิคที่หลากหลายในการผลิต (Rasyid, Yuliati & Maulana, 2017) โดยสามารถนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการผลิตได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและสามารถนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคในการสร้างให้เกิดการนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความต้องการของผู้บริโภค (Kwarteng, Sarpong & Acheampong, 2019) ตลอดจนเป็นกระบวนการที่เพิ่มความสามารถของบริษัทในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) และจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนวัตกรรมก็พบว่า การศึกษาของ Ramanus & Boonyoo (2020) ที่ได้ศึกษาถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ อีกทั้งนวัตกรรมสร้างสรรค์ในกระบวนการและการผลิตที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์ได้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน (Tarmidi et al., 2021)

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้ในการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึกที่มีความสุขที่เกิดขึ้นหลังจากความประทับใจต่อประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (Yanto, Yusniar & Fajrunnisa, 2020) และจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า Badarou (2021) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อระดับของความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มสูงขึ้น

2.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decision)

เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจจะสามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ โดยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการกระทำหรือกระบวนการที่เป็นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดเป็นความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้เกิดการประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้และได้ชี้วัดพิจารณาจากตราสินค้า คุณภาพในผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Mappesona, Ikhsani & Ali, 2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยที่มีรายละเอียดสำคัญดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของมนตรี พิริยะกุล (2553) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ถ้า	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} \leq 2$	กำหนดให้ขนาดตัวอย่าง (n) ≥ 200
ถ้า	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} > 3$	กำหนดให้ขนาดตัวอย่าง (n) ≤ 100
ดังนั้น	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} = \frac{32}{4} = 8$	

ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ประกอบกับเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างเพื่อเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน ส่วนการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพัฒนามาจากแบบวัดของสรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) และวัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์ (2559) มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากแบบวัดของกนกวรรณ ภูโหม (2559) และโชติกา จันทร์อยู่ (2562) มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากแบบวัดของอลิษา ฐิตีมานะกุล (2558) และลาวัญญ์ ทวีผดุง (2559) มีจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากแบบวัดของจรัสพร ช้อนใจ (2563) มีจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด”

ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงคโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่หลีกเลี่ยงการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาเท่ากับ 0.761, 0.810, 0.874 และ 0.952 ตาม ลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการ

แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO2.2.1

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ 40.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.00) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 42.00)

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุครุณานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

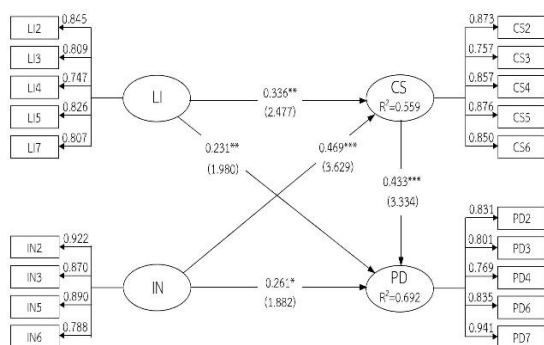
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.98	0.639	มาก
นวัตกรรม	4.28	0.446	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.16	0.544	มาก
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.03	0.606	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.28, 4.16 และ 4.03 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639, 0.446, 0.544 และ 0.606 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม

ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) นวัตกรรม (IN) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) มีค่าเท่ากับ 0.231, 0.261 และ 0.433 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.203 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าเท่ากับ

0.336 และ 0.469 ตามลำดับ จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรง

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า t-test	ผลลัพธ์
อิทธิพลทางตรง			
LI → CS	0.336**	2.477	สนับสนุน
LI → PD	0.231**	1.980	สนับสนุน
IN → CS	0.469***	3.629	สนับสนุน
IN → PD	0.261*	1.882	สนับสนุน
CS → PD	0.433***	3.334	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
LI → PD	0.146*	1.936	สนับสนุน
IN → PD	0.203**	2.542	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง p-values≤0.10 หรือ ค่า t≥1.65)

(** หมายถึง p-values≤0.05 หรือ ค่า t≥1.69) (***)

หมายถึง p-values≤0.01 หรือ ค่า t≥2.58)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.477 และ 1.980 นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 1.936 2) นวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.629 และ 1.882 นอกจากนี้ นวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.542 และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.334

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อชุดอาหารพร้อมปรุงมาประกอบอาหารเสมอจะมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit และเมื่ออาหาร Meal Kit มีนวัตกรรมความหลากหลายทั้งในรูปแบบ คุณภาพ กระบวนการ และความทันสมัยก็จะมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Teoh et al. (2021) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจจัยในทิศทางบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Kalin (2021) ก็พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจวัตรประจำจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น (Mohiuddin, 2018; Ramli et al., 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Chukwunwem & Ndubueze (2021) ก็พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในเชิงบวกที่มีต่อความต้องการและความคาดหวังของเป้าหมายที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการศึกษาของ Mahendra (2021) ก็พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ชุดอาหารพร้อมปรุงเกิดความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคของวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบัน

6.1.2 ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาการผลิตอาหารพร้อมปรุง โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตอาหารพร้อมปรุง เพื่อให้ชุดอาหารพร้อมปรุงมีความแปลกใหม่และตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

6.1.3 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารพร้อมปรุงให้มีรสชาติที่ดีและเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ และควรมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงอยู่เสมอเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหารพร้อมปรุงจากผู้บริโภคได้ดี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับชุดอาหาร Meal Kit ในรูปแบบของอาหารฮาลาลกับกลุ่มของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

6.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ นอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร Meal Kit มากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริหารธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). “Meal Kits” ทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนอง New Normal. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/620601/620601.pdf.
- จूरพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติกา จันทรอยู่. (2562). พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). อาหารพร้อมปรุงสุกในวิกฤติโควิด-19. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/ovid-19-ready-to-cook-japan>.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของแพลตฟอร์มทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 27(3), 16-28.
- นลินนาถ ภูพวงไฟโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด. (2559). รายงานประจำปี 2559: โออิชิ 4.0. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.oishigroup.com/Annual_Report.pdf.
- ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to Cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 647-657.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ จันทรเวชวิโรจน์. (2559). การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรรษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรรษาในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. **The International Journal of Business & Management**, 9(6), 7-10.
- Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chukwunwem, U. G., and Ndubueze, E. J. (2021). Effect of product innovation on customer satisfaction and customers' behavioural intentions in upscale quick service restaurants (QSRS) in Aba, Abia State, Nigeria. **JournalINX**, 7(3), 432-444.
- Hassan, S. H., Thurasamy, R., Mohamed, O. and Anuar, M. M. (2014). E-lifestyle, customer satisfaction and loyalty among the generation Y mobile users. **Knowledge Management International**, 12, 506-511.
- Kalin, P. (2021). Factors effecting customer satisfaction and purchase intention: A case study high protein food purchase for weight control among young adults in Thailand. **Songklanakarin Journal of Management Sciences**, 38(1), 26-55.
- Kwarteng, C. K., Sarpong, P. and Acheampong, S. (2019). Service innovation, firm location and pricing orientation of SMEs automobile services. **Academy of Marketing Studies Journal**, 23(2), 1-10.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.
- Mahendra, P. T. (2021). Improve customer satisfaction through product innovation in social media. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal**, 4(3), 3719-3729.
- appesona, H., Ikhsani K. and Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. **International Journal of Supply Chain Management**, 9(1), 592-600.
- Merisa, L. L. and Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. **The Asian Journal of Technology Management**, 11(2), 118-124.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of lifestyle on consumer decision making: A study of women consumer of Pakistan. **Journal of Accounting, Business and Finance Research**, 2(1), 12-15.
- Ramanus, S. and Boonyoo, T. (2020). The structural influence of factors affecting the success of Thailand transportation and logistics business. **Academy of strategic Management Journal**, 19(6), 1-9.
- Ramli, Y., Nurhayati, M., Shiratina, A., Edward, R. and Ali, A. (2021). The implication of lifestyle that influence the customer purchase decision. **American International Journal of Business Management**, 4(8), 52-60.
- Rasyid, M. H., Yuliati, L. N. and Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision Hen's instant Omelette. **Independent Journal of Management & Production**, 8(2), 519-535.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M. and Marbun, P. (2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop.

International Journal of Research and Review, 7(3), 102-111.

- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D. and Pribadi, T. A. (2021). The influence of product innovation and price on customer satisfaction in Halodoc health application services during Covid-19 (Survey of HaloDoc App Users in Bandung in 2021). **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, 12(8), 1716-1722.
- Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., Utama, G. S., Syazana, A., Kee, D. M. H., Azrul, A., Raziq, A. and Ang, B. L. (2021). Factors influencing customers' purchasing behavior and satisfaction in Pizza Hut. **Advances in Global Economics and Business Journal**, 4, 39-56.
- Yanto, N. I., Yusniar, M. and Fajrunnisa, R. (2020). Role of purchase decision as a mediation that influences atmosphere store on customer satisfaction. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 7(103), 37-44.

แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่:

กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

Guidelines on Learning Management for Basic Education Learners in The New Normal: A Case Study of Private Schools in Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2

วิโรจน์ หมื่นเทพ (Wirote Muenthep)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่และศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 ประจำปีการศึกษา 2563 รวมจำนวนครูทั้งสิ้น 315 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) โรงเรียนมีนโยบายส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และมีการจัดการเรียนรู้โดยใช้ทั้งการเรียนในชั้นเรียนและใช้ระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ มีการประเมินความพร้อมของสถานศึกษาก่อนการเปิดเรียนทั้งในส่วนของโรงเรียน ผู้ปกครองและผู้เรียน และ 2) แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านระบบความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านระบบเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน ยุคความเป็นปกติใหม่ โรงเรียนเอกชน

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the condition of learning management for learners of basic education in the new normal era and 2) the learning management approach for learners of basic education in the new normal era. The samples used were 315 teachers of private schools under Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2 for the academic year 2020. Data were collected using a questionnaire in the form of Google Form. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research indicated that 1) the school used a policy to enhance learning management and committed learning by using both classroom learning and using online or offline systems that were in line with the current situation in the new normal era. In addition, an assessment of the readiness of the educational establishments before school starts was conducted, including the part of the school, parents, and learners, and 2) the guidelines for learning management for learners at the basic education level in the new normal era were at a high level. Considering each part, it was found that the security system had the highest average level, followed by terms of the formatting suitable for learners was at the high level, and technology systems were the lowest average level, respectively.

Keyword: Guidelines on Learning Management for Learners, The New Normal, Private Schools

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ E-mail: wirote.mu@northbkk.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษานับเป็นหัวใจหลักของการพัฒนา กำลังคนที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญต่อการพัฒนา ประเทศไทย การที่ประเทศจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิต ของคนในประเทศได้นั้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากรในทุกภาคส่วนให้มีความรู้ความสามารถและ มีทักษะที่จำเป็นในการทำงานเพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาองค์กรไปจนถึงการพัฒนาประเทศ การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มี คุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ การศึกษาซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนดังกล่าว (ธาดา ราชกิจ, 2562) โดยเฉพาะการศึกษาในระดับขั้น พื้นฐานนับเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญเพราะเป็น การศึกษาที่เน้นการสร้างจุดเริ่มต้นความเป็นตัวตนของ ผู้เรียน ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้เต็มศักยภาพ และเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียน ตามที่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้ กำหนดเรื่องการศึกษาให้เป็นหน้าที่ของรัฐในหมวด 5 มาตรา 54 สรุปสาระสำคัญว่า รัฐต้องดำเนินการให้เด็ก ทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสองปีตั้งแต่ก่อนวัย เรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่ เก็บค่าใช้จ่าย และให้เด็กเล็กได้รับการดูแล และพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษา เพื่อพัฒนาร่างกายจิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัยและสนับสนุน ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการดำเนินการและให้ประชาชน ได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต และต้องดำเนินการกำกับ ส่งเสริม และสนับสนุนให้จัดการศึกษามีคุณภาพและได้ มาตรฐานสากล และหมวด 16 ประเด็นการปฏิรูป ประเทศ มาตรา 258 จ. ด้านการศึกษา (4) ปรับปรุงการ จัดการเรียนการสอนทุกระดับเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียน ได้ตามความถนัดและปรับปรุงโครงสร้างของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกันทั้งในระดับชาติและระดับ

พื้นที่ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และ ที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้กำหนดแนวการ จัดการศึกษา สรุปสาระสำคัญคือ "การจัดการศึกษาต้อง ยึดหลักผู้เรียน ว่ามีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ได้ และต้องส่งเสริมผู้เรียนมีการพัฒนาตามธรรมชาติและ เต็มศักยภาพ ส่วนการจัดการศึกษาทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ที่เน้น ความสำคัญ ทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และ บูรณาการตามความเหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษา" (ปิยวรรณ ปานโต, 2563) ดังนั้นหากระบบการศึกษาของ ไทยสามารถจัดการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการและ พัฒนาศักยภาพของผู้เรียนได้ตรงตามมาตรฐานการ เรียนรู้ของหลักสูตรและเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียน แล้วจะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐานมีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียน จนนำไปสู่การเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญใน อนาคตแต่ด้วยระบบการเรียนรู้ของประเทศไทยและ สังคมโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีการนำ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนซึ่ง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การเรียนรู้เป็นเรื่องที่เห็นได้ชัดเจน ที่สุดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ อำนวยความสะดวกการสอนได้แค่ปลายนิ้ว ทำให้เรา สามารถเรียนรู้ทุกเนื้อหาได้จากทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการเปลี่ยนพื้นที่จากโรงเรียนสู่โทรศัพท์มือถือหรือ เครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น (บริษัท อักษร เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2563) การเปลี่ยนแปลงจากการเรียนรู้ ในห้องเรียนเป็นการเรียนรู้ที่ใช้สื่อเทคโนโลยีที่ หลากหลายมากขึ้นสำหรับการศึกษาในประเทศไทย นับเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและต้องใช้ระยะเวลาในการ ปรับตัวทั้งระบบ คือ ครู ผู้เรียน โรงเรียน ผู้ปกครองและ ค่านิยมของสังคมไทยที่เน้นการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็น หลักซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและ มีมาอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมามีเกิดการ ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 (COVID-19) ประเทศไทยส่งผลให้เกิดการปิด

ประเทศปิดเมือง และระบบการจัดการศึกษาต้องหยุดชะงักลงทั้งประเทศส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนในยุคที่มีการระบาดของโรคร้ายอย่าง โควิด-19 เกิดการปรับเข้าสู่ระบบการศึกษาที่นำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนมากยิ่งขึ้นภายใต้ภาวะ Covid 19 Educational Disruption ครูจำเป็นต้องคิดค้นและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมให้สามารถใช้ได้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการจัดเตรียมการเรียนการสอนในลักษณะปกติควบคู่กันไป ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องได้จัดทำรูปแบบการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีทางไกลไว้รองรับ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ชั้นอนุบาล-ม.3 เรียนผ่านระบบการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม (DLTV) และรูปแบบที่ 2 ชั้น ม.4-ม.6 ให้เรียนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนที่ดำเนินการอยู่นั้นมีความหลากหลายตามเนื้อหาสาระของวิชา หรือลักษณะเฉพาะของผู้เรียน (ชัยวัฒน์ ปานนิล, 2563) ซึ่งผลจากการใช้ช่องทางและสื่อต่าง ๆ ที่ทางภาครัฐและเอกชนได้นำมาเป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนก็มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและมีอุปสรรคที่ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนเมื่อทางรัฐบาลได้ประกาศให้โรงเรียนเปิดการเรียนการสอนในโรงเรียนได้โดยมีข้อปฏิบัติที่ค่อนข้างรัดกุม และมีความเข้มงวด มีการสลับการเรียนในห้องเรียน ร่วมกับการเรียนออนไลน์ โดยผลการจัดการเรียนในช่วงดังกล่าวค่อนข้างมีอุปสรรคในการบริหารจัดการ จนในปัจจุบันการเปิดเรียนในโรงเรียนทำได้เต็มระบบ นักเรียนทุกคนสามารถเข้าเรียนในชั้นเรียนได้ตามปกติ แต่ความจำเป็นและตระหนักที่จะต้องใช้เทคโนโลยีที่มีมากยิ่งขึ้น ทำให้ โรงเรียน ครู ผู้ปกครองและผู้เรียนต้องมีการปรับตัวในการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันแนวทางการจัดการเรียนรู้ของครู ยังไม่มีความชัดเจนและไม่มีความหวังให้ครูนำไปปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ซึ่งหากจะพลิกวิกฤติ COVID-19 ในครั้งนี้ให้เป็นโอกาสที่ดีในการปรับปรุงและสร้างแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการเรียนรู้

สำหรับผู้เรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ขึ้น เพื่อศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองการเรียนรู้ในโลกยุคการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเรียนรู้ในยุคความเป็นปกติใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

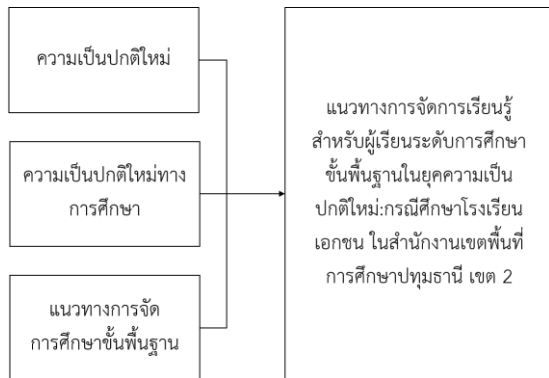
1.3.1 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ครูโรงเรียนเอกชนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานประเภทสามัญในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวน 47 โรงเรียน รวมจำนวนครูทั้งสิ้น 1,357 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2560) (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน 2563)

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ 1.แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่ 2.ความเป็นปกติใหม่ทางการศึกษา ได้แก่วิธีการจัดการเรียนรู้ การดูแลความปลอดภัยในสถานศึกษา การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง และการประเมินผลการเรียนรู้ 3.แนวทางการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้แก่ วิธีการจัดการเรียนรู้ของครู ระบบการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการเรียนรู้หน่วยงานที่กำกับดูแลการจัดการเรียนรู้และการบริหารจัดการเรียนรู้ของโรงเรียน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการระหว่างเดือน กันยายน 2563 ถึง ตุลาคม 2564

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและยุคความเป็นปกติใหม่สามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ความเป็นปกติใหม่ (New Normal)

เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยและทำจนเป็นชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ประกอบด้วย วิถีคิด วิถีการจัดการการใช้ชีวิตแบบใหม่ (UNESCO, 2021; International Schools Partnership, 2021; เวิร์คพอยท์ ทุเดย์, 2563; กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563 และพัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563)

2.2 ความเป็นปกติใหม่ทางการศึกษา (The New Normal in Education)

เป็นรูปแบบ วิธีการ ขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้หรือวิธีการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ของโรงเรียน ครู ผู้เรียน ผู้ปกครองและระบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย วิธีการจัดการเรียนรู้ การดูแลความปลอดภัยในสถานศึกษา การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและการประเมินผลการเรียนรู้ (พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563 และ นิชา พิทยาพงศกร, 2563)

2.3 แนวทางการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เป็นรูปแบบ วิธีการ ขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อการบริหารจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนในระดับชั้นเตรียมอนุบาลจนถึงประถมศึกษาปีที่ 6 โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญประกอบด้วย วิธีการจัดการเรียนรู้ของครู ระบบการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยที่สนับสนุนการจัดการเรียนรู้ หน่วยงานที่กำกับดูแลการจัดการเรียนรู้และการบริหารจัดการเรียนรู้ของโรงเรียน ผ่านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ สื่อ ช่องทาง หรือนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนและสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ของครู ผู้ปกครองและโรงเรียนในวิถีชีวิตความเป็นปกติใหม่ (New Normal) ในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ลักษณะเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ และรูปแบบการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้อย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563; พัชรภรณ์ ดวงชื่น, 2563 และชัยวัฒน์ ปานนิล, 2563)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ครูโรงเรียนเอกชนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานประเภทสามัญในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 ประจำปีการศึกษา 2563จำนวน 47 โรงเรียน รวมจำนวนครูทั้งสิ้น 1,357 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2560) (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน 2563) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (Taro Yamane, 1967) ครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานีเขต 2 ประจำปีการศึกษา 2563จำนวน 47 โรงเรียน รวมจำนวนครูทั้งสิ้น 315 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งโรงเรียนออกเป็น 2 กลุ่มตามเขตอำเภอที่สังกัด ได้แก่ โรงเรียนในเขตอำเภอธัญบุรีและโรงเรียนในเขตอำเภอนองเสือจำนวน 25 โรงเรียน (โรงเรียนในเขตอำเภอนองเสือ มีจำนวน 2 โรงเรียน) โรงเรียนในเขตอำเภอลำลูกกา

จำนวน 22 โรงเรียน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form เพื่อส่งลิงค์ (Link) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ระดับชั้นที่สอน จำนวนชั่วโมงสอนต่อสัปดาห์ คุณวุฒิการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ภาระงานอื่นที่นอกเหนือจากการสอนขนาดของโรงเรียนและที่ตั้งของโรงเรียน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเรียบเรียงแก้ไขให้ถูกต้องครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเที่ยงตรง (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .517-.859 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ .988

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยบรรยายข้อมูลและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 อยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 อยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 อยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สภาพการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่

โรงเรียนมีนโยบายส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ และมีการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ทั้งการเรียนในชั้นเรียน และใช้ระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ มีการประเมินความพร้อมของสถานศึกษาก่อนการเปิดเรียนทั้งในส่วน of โรงเรียน ผู้ปกครองและผู้เรียน โดยการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ โดยส่วนใหญ่มีระบบและวิธีการที่ชัดเจนในระดับมาก การจัดการเรียนรู้เป็นรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) แต่โรงเรียนส่วนใหญ่เน้นไม่มีการสลับ ผู้เรียนมาเรียนทั้งหมด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสลับกลุ่มผู้เรียน แบบแบ่งผู้เรียนในห้องเรียนเป็น 2 กลุ่ม การสลับชั้นมาเรียนของผู้เรียน แบบสลับวันเรียนวันเว้นวันนอกจากนี้ยังมีระบบการสอนทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้กับการเรียนแบบในที่ตั้ง โดยมีการสอนออฟไลน์โดยใช้สื่อที่ครูบันทึกไว้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสอนออนไลน์ผสมสื่อสำเร็จรูป การสอนออนไลน์แบบถ่ายทอดสดโดยครูรูปแบบออฟไลน์ เช่น คลิปวิดีโอที่จัดทำเอง สื่อการสอนสำเร็จรูป ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ระบบ E-Learning ในส่วนของการทำงานเน้นให้ผู้เรียนทำการบ้านและส่งงาน โดยเน้นผสมแบบออนไลน์และส่งผ่านระบบออนไลน์ ทำในสมุด/หนังสือ/ชิ้นงานแล้วนำมาส่ง การประเมินผลผู้เรียน โดยใช้ประเมินการมีส่วนร่วมในระหว่างเรียนออนไลน์ร่วมกับชิ้นงาน เป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ประเมินการมีส่วนร่วมในระหว่างเรียนออนไลน์ และประเมินผลงานจากชิ้นงาน

4.2 แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่

แนวทางการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านระบบความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านระบบเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านผู้บริหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงเรียนสนับสนุนให้ครูพัฒนานวัตกรรมหรือสื่อออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอ เกมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีนโยบายสนับสนุนให้ครูจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานทั้งในห้องเรียนและแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีงบประมาณสนับสนุนให้ครูใช้ในการทำสื่อหรือนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านระบบความปลอดภัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเข้าใจมาตรการรักษาความปลอดภัยจากโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ของโรงเรียนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีการประชุมชี้แจงกับครูถึงแนวทางปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยจากโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ของโรงเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีการประชุมชี้แจงกับผู้ปกครองถึงแนวทางปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยจากโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ของโรงเรียน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการจัดรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงเรียนมีการวางแผนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมของโรงเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารมีการวางแผนรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมร่วมกับครูและบุคลากรในโรงเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาครูผู้สอน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นความสำคัญของการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่านแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีเวลาเพียงพอในการค้นหานวัตกรรมที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านระบบเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงเรียนมีการส่งเสริมให้ครูใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีแนวทางติดตามผลการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีทักษะในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีและรูปแบบการสอนออนไลน์หรือออฟไลน์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการประเมินผล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีแนวทางการประเมินผลการเรียนรู้กับผู้เรียนที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่และท่านมีแนวทางการประเมินผลการเรียนรู้กับผู้เรียนที่สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ โรงเรียนมีการส่งเสริมให้ครูมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีแนวทางติดตามผลการประเมินผลการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการติดตามผลการเรียนรู้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงเรียนมี

การวางแผนรูปแบบการติดตามผลการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้เรียน และครูใช้แนวทาง วิธีการแก้ไข ปรับปรุง ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนรูปแบบการติดตามผลการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนและ ครูมีแนวทาง วิธีการแก้ไข ปรับปรุง ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนรูปแบบการติดตามผลการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับฟังเสียงสะท้อน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ครูนำผลสะท้อนการจัดการเรียนรู้ของตนเองที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่มาเป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนเพื่อรับฟังความคิดเห็นของครูเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากสภาพการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่: กรณศึกษาโรงเรียนเอกชนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โรงเรียนมีนโยบายส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และมีการจัดการเรียนรู้โดยใช้ทั้งการเรียนในชั้นเรียนและใช้ระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ มีการประเมินความพร้อมของสถานศึกษาก่อนการเปิดเรียนทั้งในส่วนของโรงเรียน ผู้ปกครองและ ผู้เรียนโดยการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคความเป็นปกติใหม่ โดยส่วนใหญ่มีระบบและวิธีการที่ชัดเจนในระดับมาก เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นสถานการณ์ที่ถือว่าใหม่สำหรับการศึกษาของ

ประเทศไทย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้เรียน ทุกภาคส่วนทั้งโรงเรียน ผู้ปกครอง และนักเรียนจึงตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ที่เน้นทั้งความรู้และความปลอดภัย สอดคล้องกับที่สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) (2564) ได้กล่าวว่า ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงนี้แล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน เราต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน และสอดคล้องกับที่ สุวิมล มธุรส (2564) และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2563) ว่าความเป็นปกติใหม่ทางการศึกษาเป็นรูปแบบใหม่ในการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายวิธี เช่น การจัดการเรียนการสอนในที่ตั้ง การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบดาวเทียมทางไกลหรือการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ที่ตอบสนองต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบทั้ง โรงเรียน ผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง เทคโนโลยีทางการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนการจัดการศึกษา ในส่วนการจัดการเรียนรู้เป็นรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) แต่โรงเรียนส่วนใหญ่เน้นไม่มีการสลับ ผู้เรียนมาเรียนทั้งหมด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสลับกลุ่ม ผู้เรียน แบบแบ่งผู้เรียนในห้องเรียนเป็น 2 กลุ่ม การสลับชั้นมาเรียนของผู้เรียน แบบสลับวันเรียนวันเว้นวัน นอกจากนั้นยังมีระบบการสอนทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้กับการเรียนแบบในที่ตั้ง โดยมีการสอนออฟไลน์โดยใช้สื่อที่ครูบันทึกไว้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสอนออนไลน์ผสมสื่อสำเร็จรูป การสอนออนไลน์แบบถ่ายทอดสดโดยครูรูปแบบออฟไลน์ เช่น คลิปวิดีโอที่จัดทำเอง สื่อการสอนสำเร็จรูปในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ระบบ E-Learning ในส่วนของการทำางานนั้นให้ผู้เรียนทำการบ้านและส่งงาน โดยเน้นผสมแบบออนไลน์และส่งแบบชิ้นงาน เป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ทำออนไลน์และส่งผ่านระบบออนไลน์ ทำในสมุด/หนังสือ/ชิ้นงานแล้ว

นำมาส่ง การประเมินผลผู้เรียน โดยใช้ประเมินการมีส่วนร่วมในระหว่างเรียนออนไลน์ร่วมกับชิ้นงาน เป็นหลักออนไลน์ และประเมินผลงานจากชิ้นงาน สอดคล้องกับกระทรวงศึกษาธิการ (2563) ที่กำหนดรูปแบบการจัดการเรียนการสอนสำหรับโรงเรียน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ใน 3 รูปแบบ ซึ่งโรงเรียนสามารถเลือกรูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยพิจารณาตามความเหมาะสมและบริบทของโรงเรียน ดังนี้ 1.การเรียนในชั้นเรียน (On Site) การเรียนการสอนที่เน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้นี้ในโรงเรียนหรือในชั้นเรียนเป็นหลัก โดยครูผู้สอนสามารถนำรูปแบบการเรียนการสอนอื่น ๆ มาบูรณาการใช้กับการเรียนในชั้นเรียนได้ เช่น การเรียนผ่านโทรทัศน์ (On Air) หรือ การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) เป็นต้น 2.การเรียนผ่านโทรทัศน์ (On-Air) การเรียนการสอนทางไกลผ่านโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และระบบดาวเทียม เพื่อให้นักเรียนเข้าถึงการเรียนรู้นี้ในทุกครัวเรือน ผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่านิยมน้อยที่สุด 3.การเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online) การเรียน ได้แก่ ด้านระบบเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ การสอนแบบออนไลน์ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยอินเทอร์เน็ต โดยนักเรียนสามารถเลือกเรียนตามความสนใจ หรือครูอาจกำหนดเนื้อหาการเรียนรู้อีกเพื่อให้ให้นักเรียนเข้าถึงเนื้อหาด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา เนื้อหาอาจประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพเสียง วิดีโอ และสื่อมัลติมีเดียอื่น ๆ ซึ่งนักเรียน ครู และเพื่อนร่วมชั้นเรียน สามารถติดต่อ สื่อสาร ปรีक्षा หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียน ในชั้นเรียนทั่วไป โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น ซึ่งนอกจากรูปแบบทั้ง 3 แล้วยังมีการผสมผสานโดยนำรูปแบบทั้ง 3 มาบริหารจัดการการเรียนการสอนแบบผสมผสาน คือ การจัดการเรียนรู้ ที่ใช้รูปแบบการเรียนรู้อีกหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้อื่นที่เกิดขึ้นในห้องเรียน ผสมผสานกับ การเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ครูและนักเรียนไม่ได้เผชิญหน้ากัน หรือการใช้แหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่การเรียนรู้ของนักเรียนเป็นสำคัญ โดยโรงเรียนสามารถเลือกรูปแบบการจัดการเรียนการสอนได้ตามตัวอย่างดังนี้ 1.การสลับชั้นมาเรียนของนักเรียน แบบสลับวันเรียน 2.การสลับชั้นมาเรียนของนักเรียน แบบสลับวันคู่วันคี่ 3.การสลับชั้นมา

เรียนของนักเรียน แบบสลับวันมาเรียนลงมา ได้แก่ ประเมินการมีส่วนร่วมในระหว่างเรียนเรียน 5 วัน หยุด 9 วัน 4.การสลับช่วงเวลามาเรียนของนักเรียน แบบเรียนทุกวัน 5.การสลับกลุ่มนักเรียน แบบแบ่งนักเรียนในห้องเรียนเป็น 2 กลุ่ม 6.รูปแบบหรือวิธีอื่น ๆ โดยโรงเรียนสามารถออกแบบวิธีการจัดการเรียนการสอนได้ตามความเหมาะสมกับบริบทของโรงเรียน

ในส่วนของการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุคความเป็นปกติใหม่:กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านระบบความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื่องจากทุกภาคส่วนยังคำนึงถึงความปลอดภัยในการเรียนและในปัจจุบันที่การเรียนรู้เปลี่ยนรูปแบบไปทำให้ในสถานการณ์ดังกล่าวสามารถจัดรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เรียนได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2564) ที่ศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัย 1.รูปแบบการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาที่ใช้ในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียนมี 3 รูปแบบหลัก คือ การเยี่ยมบ้าน มีเอกสาร ใบงาน และให้คำแนะนำ (On Hand) การจัดการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ (Online) และการจัดการเรียนรู้ผ่านโทรทัศน์ (On-air) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การเยี่ยมบ้านเป็นหลัก โดยผสมผสานกับรูปแบบอื่น ๆ 2.รูปแบบการจัดการเรียนรู้ของสถานศึกษาที่ใช้ในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงหลังเปิดภาคเรียน คือ การจัดการเรียนรู้ในชั้นเรียน (On-site) ซึ่งทุกแห่งที่เปิดการเรียนการสอนจะใช้รูปแบบนี้เป็นหลักโดยผสมกับรูปแบบอื่น ๆ คือ การจัดการเรียนรู้ผ่านโทรทัศน์ (On-air) การจัดการเรียนรู้ผ่านออนไลน์ (Online) การจัดการเรียนรู้โดยเยี่ยมบ้าน (On Hand) โดยลักษณะการจัดการจะแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่และความเสี่ยงในการติดเชื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงเรียนสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ครูสามารถพัฒนาการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลายเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. โรงเรียนควรส่งเสริมให้ครู ผู้ปกครองและนักเรียนเข้าใจระบบการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การปรับตัวในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทิศทางการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคความเป็นปกติใหม่

2. ควรศึกษาประเมินความต้องการจำเป็นและความพร้อมของโรงเรียน ครู ผู้ปกครองและนักเรียนในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคความเป็นปกติใหม่

7. เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ ปานนิล. (2563). แนวทางการจัดการเรียนการสอนของการศึกษาขั้นพื้นฐานในยุค CoVid 19 Educational Disruption. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, จาก <https://prachatai.com/journal/2020/04/87194>.

ณิชา พิทยาพงศกร. (2563). New Normal ของการศึกษาไทยคืออะไร เมื่อการเรียนทางไกลไม่ใช่คำตอบ. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/desirable-new-normal-for-thailand-education/>

ธาดา ราชกิจ. (2562). การศึกษา (Education) สำคัญอย่างไรกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, จาก <https://th.hnote.asia/orgdevelopment/190625-education-for-hrd/>.

'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิตปกติวิถีใหม่'. (2563). กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>

บริษัท อักษร เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2563) .การเรียนรู้ใหม่ ในวิถี New Normal. ค้นเมื่อ 29

กันยายน 2563, จาก

<https://www.aksorn.com/new-normal->

ปิยวรรณ ปานโต. (2563). รายการ ร้อยเรื่อง...

เมืองไทย. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, จาก

https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royrueng/2563/rr2563-jun5.pdf.

พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษาับความปกติใหม่หลังวิกฤตโควิด - 19. วารสารศิลปการจัดการ, 4(3), 783-795.

สุวิมล มธุรส. (2564, พฤษภาคม - มิถุนายน). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW NORMAL COVID-19. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(40), 33-42.

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2564). ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2564, จาก

<https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). แนวทางการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อโคโรนา 2019 (COVID-19) ปีการศึกษา 2563. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2563, จาก

https://drive.google.com/file/d/10XimN9dhsaZJHMKHGKkdoS_yjtMyEOTd/view

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2560). ชื่อโรงเรียนเอกชนที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563, จาก <https://psds.opec.go.th/psds/SchoolPublic.htm?sessionId=OC9FO7468C89868DDEA8CB4CA287266>

อะไร ๆ ก็ 'New Normal' แท้จริงแล้ว 'New Normal' คืออะไร?. (2563). เวิร์คพอยท์ทูเดย์. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563, จาก

<https://workpointtoday.com/new-normal-covid19-newworld/>

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2564). รูปแบบการ
จัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับการศึกษา
ขั้นพื้นฐานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์
โควิด-19. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา
การศึกษา

International Schools Partnership. (2021). A
'NEW NORMAL' - ISP'S APPROACH TO
LEARNING DURING THE COVID-19
OUTBREAK. Retrieved April 17, 2021,
from
<https://www.internationalschoolspartnership.com/a-new-normal-isps-approach-to-learning-during-the-covid-9-outbreak/>

UNESCO. (2021). The new normal – what
needs to be different than before?.
Retrieved April 17, 2021 from
<https://en.unesco.org/futuresofeducation/debates/the-new-normal>

Yamane, T. (1967). Taro Statistic : An
Introductory Analysis. New York: Harper
& row.

**แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี**
Guidelines for product development and marketing through information systems of Thai
Dessert Enterprise Group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District,
Pathum Thani Province.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ของกลุ่มวิสาหกิจอำวนยขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ 2.ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย มีการประกอบการอย่างจริงจัง การดำเนินธุรกิจสามารถพัฒนาอาชีพการทำขนมจนประสบความสำเร็จมานานกว่า 20 ปี สามารถช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ของเพื่อนสมาชิกดีขึ้น การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า แนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด ระบบสารสนเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

The research on product development and marketing guidelines through the information system of Thai dessert enterprise group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province, aims to study 1) the characteristics of community businesses and business conditions, and 2) the development guidelines of products and marketing through information systems. The purpose of this study is to study the characteristics of community enterprises. Document research and in-depth interviews were used as the research instruments. The key informants were 8 people of chairmen and members, 3 researchers and product development experts, a village scholar, and 2 local residents. The results of the study found that Thai Dessert Enterprise. The results of the study revealed that the Thai dessert community enterprise group has been operating seriously. Running a business can develop a successful baking career for more than 20 years, which can help build careers and generate income for people in the community. As a result, the well-being of the members of the enterprise group has improved. In addition, the business

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th

operation has developed packaging to suit the needs of the market, which looks more modern. Product development guidelines include appearance, product quality, identity, and brand. In terms of marketing guidelines through information systems, it consists of price, marketing promotion, product, and distribution which affect the business development.

Keyword: Product Development, Marketing, Information Systems, community enterprise group

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 12 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

รัฐบาลกำหนดนโยบายโดยเพิ่มศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศ ในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลก และสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ให้การส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัลพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวการดำเนินธุรกิจท่ามกลางการดำเนินนโยบายและมาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทยและสนับสนุนให้มีการขยายตลาดที่มีแบรนด์สินค้า และช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต บริการและอุตสาหกรรมดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการวางรากฐานการทำธุรกิจเพื่อส่งต่อคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เกิดการส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมและชุมชนต่างมีการปรับตัวในการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจสามารถแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เช่น การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจการเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมีกระบวนการจัดการธุรกิจใหม่ ใช้

เทคโนโลยีเป็นหลักที่สำคัญสร้างวัฒนธรรมที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การผลิตธุรกิจของชุมชนต้องมีการปรับวิธีการผลิต การจัดจำหน่ายและบริการ แต่ยังคงมีองค์ความรู้มีอัตลักษณ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิมจากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน (อุทิศ ทาหอม และคณะ: 2562) โดยใช้วิธีการผสมผสานกันอย่างมีระบบ ระเบียบ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือบรรลุตามเป้าหมายธุรกิจธุรกิจชุมชนยังมีการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม มีลักษณะการจัดการแบบรถลูกค้า หรืองานขายในการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงลูกค้าทางการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นการตลาดเชิงรุก โดยการใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาขับเคลื่อนธุรกิจของตนได้ (ประมา ศาสตระรุจิ และณัฐกฤตย์ ดิฐวิรุฬห์: 2561)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่างแต่วิธีการตลาดที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ และการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุส่วนประกอบ และขนาดบรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นการดึงดูดให้เห็นได้ง่าย สะดวกต่อการใช้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องพัฒนาเพื่อใช้เทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้จะต้องสามารถตรงใจความต้องการลูกค้าได้ และอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในมุมมองการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงมุมมองความแปลกใหม่ในด้านเทคโนโลยี

การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถอยู่ในตลาด และสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นแนวทางที่ช่วยสร้างความเจริญ ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ให้เป็นที่รู้จักเพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน หมู่ 6 ตำบลคลองควาย ได้รวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนจัดตั้งเป็น “กลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย” เมื่อปี พ.ศ.2538 อาศัยเพียงเล็ก ๆ หน้าบ้านประกอบกิจการจำหน่ายขนมไทย อาทิ กระจ่างสารทกาลละมั่ง เป็นต้น ในช่วงแรกของธุรกิจจะขายตามตลาดนัด งานโรงเรียน ลักษณะของสินค้ายังไม่มีจุดเด่น ประธานกลุ่มวิสาหกิจจึงทำการพัฒนากระบวนการผลิตการตลาด จนสามารถจดทะเบียนเป็นขนมไทย ในปี พ.ศ.2548 และได้ร่วมประกวดจนผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่เมื่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจการบริโภคขนมกระยาสารท และบรรจุภัณฑ์ ทรานส์ฟัทที่ไม่ดีดึงดูดผู้บริโภค แต่สำหรับนักกีฬาที่เป็นที่ต้องการของชนชั้นนี้ เพราะให้พลังงานสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจการบริโภคมากแต่การตลาดยังไม่กว้างขวาง ทางกลุ่มวิสาหกิจต้องการขยายตลาดและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ลักษณะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยมีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีรสชาติของขนมที่ผู้บริโภคยอมรับสามารถพัฒนาธุรกิจให้เกิดการเติบโตได้

จากความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาธุรกิจชุมชน สภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ ให้เกิดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านระบบสารสนเทศเพื่อสามารถช่วยเหลือในการมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย

1.2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงพื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจอำเภอสามโคก หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มุ่งศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อทราบสภาพพื้นที่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน หมู่ 1 บ้านคลองลาดหลุมแก้ว หมู่ 2 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 3 บ้านคลองลาดหลุมแก้ว หมู่ 4 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 5 บ้านคลองบางสะแก หมู่ 6 บ้านคลองขวาง และ หมู่ 7 บ้านคลองขวางล่าง

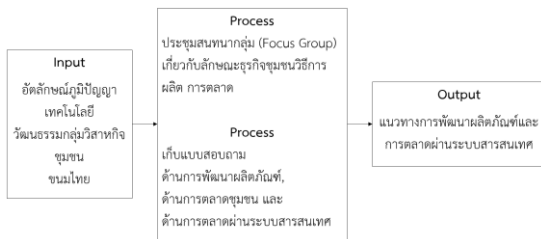
(2) กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่เลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีการคัดเลือกจากความต้องการของกลุ่มที่จะพัฒนาร่วมกับนักวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย จัดตั้งพื้นที่ บ้านเลขที่ 3 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

(2.1) สันทนากรกลุ่มและประชุมระดมความคิดเห็นจากประธานกลุ่ม กรรมการและสมาชิกกลุ่ม จำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ทั้งหมดไม่เกิน จำนวน 10 ถึง 12 คน

(2.2) สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เมษายน 2563 จนถึง เมษายน 2564

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิด

Hall (1997) ได้อธิบายอัตลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมในช่วงระยะเวลานั้น โดยดึงคุณสมบัติที่เด่นชัดออกมาให้เป็นรูปสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ แสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น ภาษา การแต่งกาย การบริโภค เป็นต้น

อัตลักษณ์ชุมชนจะนำเสนอการมีส่วนร่วมและสนับสนุนสมาชิกในชุมชน ด้านการวางแผน การตัดสินใจ ผ่านกิจกรรมที่มีอยู่ รวมถึงจะมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเข้าไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีของชุมชน สอดคล้องกับ อินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) อัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ก่อให้เกิดความโดดเด่นเฉพาะอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในวงการแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยยึดเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1.รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3.ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการเป้าหมาย Fuller, G.W. (1994) ได้อธิบายถึงการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตจากกระบวนการผลิตที่มีอยู่ 2.ปรับผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค 3.ผลิตภัณฑ์เดิมปรับปรุงรูปแบบใหม่ 4.ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุงสูตร 5.ผลิตภัณฑ์ใหม่บรรจุภัณฑ์ใหม่ 6.ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (นวัตกรรม) 7.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์

ในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากรูปลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2.รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4.ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) (Kolter: 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ สมประสงค์ สงฆ์ทอง (2552) คือ ส่วนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิม เช่น แบบโบราณ แบบอมตะ แบบร่วมสมัย โดยเฉพาะแบบทันสมัย ที่อธิบายการออกแบบที่เข้ากับยุคสมัยนั้น ๆ ลักษณะเป็นปัจจุบันดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม แบบจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความต้องการของตลาดและค่านิยมของยุคนั้น

Kent Wertime and tan Fenwick (2008) อธิบายถึง การตลาดยุคดิจิทัลเป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคต สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบที่ได้รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้อธิบายว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ งานวิจัย ภัทรา สุขะสุนันท์ และคณะ (2564) อธิบายไว้ว่า

การนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวก คือ ช่องทางการขายที่นิยมในปัจจุบันคือ โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) เป็นการซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน ดังนั้น การตลาดดิจิทัล คือ ตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้า โดยมีการทำการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคจะมีรหัสของตนเอง ช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพ และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ ใช้พื้นที่กลุ่มวิสาหกิจอำเภอยางชุมน้อย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานกรรมการและสมาชิกกลุ่มจำนวน 8 คน นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 1 คน และประชาชนในพื้นที่ 2 คน ทั้งหมดไม่เกิน จำนวน 10 ถึง 12 คน ประเด็นการสนทนา การบริหารจัดการชุมชน วิสาหกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภัยคุกคาม การประกอบกิจการ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจ การกำหนดประเด็นคำถาม และประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน และสมาชิกกลุ่ม

2. สัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาธุรกิจชุมชน มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน วิธีการผลิต การตลาด ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน สร้างรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน หัวหน้าชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และนักวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ชุมชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขั้นตอนการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บ ได้ผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.96

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และบทบาทหน้าที่

4.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า

4.1.3 การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดชุมชน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจชุมชนและสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน หมู่ 6 ตำบลคลองควาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก (ทำนา) เมื่อฤดูกาลเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นชาวบ้านก็จะมีเวลาว่าง ประกอบกับการสร้างอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว คุณอำนวย ลางคุณเสน (ประธานกลุ่ม) ซึ่งมีความผูกพันและใจรักที่จะทำชนมไทย จึงมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ จึงได้รวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนจัดตั้งเป็น “กลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย” เมื่อปี พ.ศ.2538 อาศัยเพียงเล็ก ๆ หน้าบ้านประกอบกิจการจำหน่ายชนมไทย อาทิ กระจยาสารท กาละแม ชนมกง ชนมสามเกลองดำ ข้าวต้มมัด (ตามเทศกาล) ในระยะแรกเพียงทำรับประทานกันเอง เพื่อเป็นการทดลองและทดสอบความต้องการของผู้บริโภค ที่เหลือทดลองไปขายตามงานวัด งานโรงเรียนตลาดนัด แต่ยอดขายไม่สูงเหตุผลเพราะชาวบ้านก็ทำกันเกือบทุกบ้าน อีกทั้งตอนนั้นสินค้ายังไม่มีจุดเด่น คุณอำนวย มีการพัฒนาอบรมหาความรู้ตามหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพทั้งรสชาติ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ จากนั้น พ.ศ.2548 ได้ยกระดับจากกลุ่มอาชีพสตรีตำบลคลองควาย จัดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทย และได้ดำเนินการเข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งสินค้าเข้าร่วมประกวดจนผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลจากการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงส่งผลให้ชนมไทยยี่ห้อ “อำนวยชนมไทย” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อีกทั้งยังได้รับรางวัลการันตีคุณภาพมากมาย ปัจจุบันมีสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ เช่น ถั่วงอกผสมสมุนไพร ถั่วงอกแก้ว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนชนมไทย หมู่ 6 ตำบลคลองควาย จะไม่ได้มีแต่เพราะในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ยังส่งไปจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียงและไปไกลถึงต่างประเทศอีกด้วย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกสินค้ากระจยาสารท ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มและเป็นชนมไทยที่นิยมผลิตกันในเดือน 10 เพื่อเป็นการทำบุญตามประเพณีความเชื่อในพุทธศาสนา กระจยาสารทเป็นอาหารหวานที่สำคัญในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเป็นเทศกาลทำบุญสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย แต่เดิมการบริโภคกระจยาสารทจะนิยมบริโภคในช่วงเทศกาลสารทเท่านั้น ในปัจจุบันมีการทำตลอดทั้งปีและมีลูกค้าประจำในการสั่งบริโภค ทำให้ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์กระจยาสารทมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มเป็นดังนี้

4.1.1 การบริหารงานของกลุ่ม

สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนทั้งหมด 12 คน สมาชิกเป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่อยู่บ้านใกล้เคียงซึ่งมีความผูกพันกันเป็นทุนเดิมทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

4.1.2 ทำเลที่ตั้ง

วิสาหกิจชุมชนชนมไทยจัดตั้งพื้นที่บ้านเลขที่ 3 หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม เริ่มแรกอาศัยพื้นที่ในส่วนของบ้าน ต่อมาจัดทำเป็นสถานที่ผลิตชนม ในด้านวัตถุดิบที่ใช้ทำชนมก็ได้มาจากในชุมชนสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตอีกทางหนึ่ง และมีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ด้วยการให้ทุนมาปรับปรุงสถานที่ และเครื่องมือในการผลิตให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.1.3 บทบาทหน้าที่

ประธาน มีหน้าที่บริหารการทำงานของกลุ่ม ควบคุมดูแลการดำเนินงานให้มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

รองประธาน ปฏิบัติตามคำสั่งของประธานที่มอบหมาย เช่น เป็นผู้แทนประสานงานกับหน่วยงาน/บุคคลภายนอกเมื่อประธานไม่อยู่

เลขานุการ มีหน้าที่ดูแลรักษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการต่างๆ ของกลุ่มจัดทำรายงานการประชุมและแจ้งนัดการประชุมให้กับสมาชิกรับทราบ

เหรัญญิก มีหน้าที่ดูแลควบคุมดูแลด้วยการจัดทำบัญชี รายรับ-รายจ่าย การเก็บเงินออม

เพื่อควบคุมการใช้จ่ายของกลุ่ม และแจ้งสถานการณ์การเงินให้กับสมาชิกทุกคนรับทราบ

ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ให้สมาชิกรับทราบ และติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยทำการจัดหาช่องทางการจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ปฏิคม มีหน้าที่ต้อนรับคณะทำงานสมาชิก คณะผู้มาเยี่ยมเยียน เช่น การจัดเตรียมสถานที่การดูแลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในการต้อนรับ

การตลาด มีหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนม และออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามหน่วยงานหรือตามสถานที่ต่าง ๆ

4.1.4 การผลิต

ลักษณะการผลิตทำเป็นจำนวนมาก ๆ ขนาดชิ้นไม่สะดวกต่อการบริโภคมี น้ำตาลสูง และอายุการเก็บรักษาสั้น และมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมทำให้การบริโภค กระจายสารแบบดั้งเดิมทำมาจากพืชผลล้วน ๆ ในปัจจุบันหารับประทานได้ยากเพราะน้ำอ้อยแท้มีต้นทุนสูงมาก การผลิตใส่ในคุณค่าและรสชาติในความเป็นของแท้ดั้งเดิม ร่วมกับการอนุรักษ์การทำกระจายสารแบบโบราณ กระจายสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ภายใต้ชื่อ “อำนวยการขนมไทย” ขั้นตอนการผลิตคงภูมิปัญญาดั้งเดิม ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด จุดสำคัญของผลิตภัณฑ์เน้นความสะอาด ใส่ใจทุกรายละเอียด ขั้นตอนการผลิตอาศัยแรงงานแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นสี ไม่มีสารกันบูดเจือปน นำวัตถุดิบมาคัดเมล็ดที่เสียออกแล้วนำไปคั่วใหม่ทุกครั้ง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ สด ใหม่ และที่สำคัญใช้น้ำอ้อยแท้ 100% ไม่ผสมน้ำตาลปีบ ทำให้ได้กระจายสารที่เหลืองนวลรสชาติกลมกล่อมไม่หวานจนเกินไป กลิ่นหอม น้ำอ้อยแท้จากธรรมชาติ

4.1.5 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปี 2548 และด้วยเริ่มมีสมาชิกที่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีหน่วยงานมาช่วยออกแบบตราสินค้าให้เป็นรูปแบบบ้านกวนกระหะดังรูป



ภาพที่ 1 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กระจายสาร (ที่มา : ผู้วิจัย)

กระจายสารในอดีตมีลักษณะขนาดใหญ่ หนา บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใสใส่ออาหาร ทำให้สินค้าขาดความสวยงาม และไม่มีจุดเด่น ต่อมาทางประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมอบรมความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งการผลิต รสชาติ กระบวนการผลิต จนถึงกรรมวิธีการเก็บรักษาที่เหมาะสมจากนั้นก็ได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับมาดำเนินการพัฒนา เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวสินค้า จากเดิมที่มีขนาดใหญ่มาเป็นแบบแท่งขนาดพอดีคำ ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกใสหนาและมีการซีลปิดปากถุง เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก และยังสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาในกรณีที่ลูกค้าซื้อไปแล้วรับประทานไม่หมด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในแบบต่างๆ ทั้งแบบถุง และแบบกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบเดิม (ที่มา : ผู้วิจัย)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จุดแข็ง

1. สูตรขนมได้รับการปรับปรุงพัฒนา จนมีรสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. ผู้ผลิตมีความชำนาญสูง เนื่องจากดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี
3. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด สะอาด ไม่ใช่สารกันบูด
4. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูง
5. เป็นสินค้าประเภทของฝาก ขายได้ทุกฤดูกาล ราคาไม่แพง
6. ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทำให้ไม่มีสินค้าค้างผลิต
7. สถานที่และกระบวนการผลิตสะอาดปลอดภัย ไร้สารปนเปื้อน จนได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ
8. ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากเวทีการประกวดขนมกระยาสารท งานของดีเมืองปทุมธานี

จุดอ่อน

1. ขนมไทยโบราณได้รับความนิยมลดลงมาก เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยรู้จัก และไม่เลือกรับประทานเนื่องจากค่านิยมเปลี่ยนแปลง
2. สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร หากเป็นช่วงฤดูการเพาะปลูกจะขาดกำลังคนในการผลิต อีกทั้งบางส่วนก็เป็นผู้สูงอายุ
3. กระบวนการผลิตขนมใช้เวลานาน ทำให้ความสามารถในการผลิตต่อวันได้จำนวนจำกัด

โอกาส

1. ยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มบริโภคขนมไทยที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยาก
2. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน/ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้าน/OTOP อย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมการค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

อุปสรรค

1. กระบวนการผลิตต้องใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลผลิตได้ปริมาณไม่มาก
2. ขนมในปัจจุบันนี้มีเลือกมากมายหลายรูปแบบ

4.1.6 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

จากการที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมการระดมความคิดเห็นและร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์สนทนากลุ่มระหว่างนักวิชาการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค ได้สอบถามถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยได้พัฒนาระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2538 จนถึงปัจจุบัน ได้รับการสนับสนุนให้เป็นวิสาหกิจชุมชน ช่วยการจัดซื้ออุปกรณ์การผลิต และได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลคลองควาย ในการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาในปี 2552 ดังจะเห็นว่าสินค้ากระยาสารทได้ทำให้มีรูปแบบของตัวสินค้าเป็นลักษณะแท่งกว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 10 เซนติเมตร และหนาประมาณ 0.9 เซนติเมตร ซึ่งจะเป็นขนาดพอดีคำ ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติกใสและซีลปิดปากถุงเพื่อป้องกันฝุ่น และเก็บรักษาได้นานขึ้นสำหรับตลาดทั่วไป และมีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในเฟซบุ๊ก อำนวยขนมไทย ทำให้มียอดขายสม่ำเสมอ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทยจะไม่ผลิตวางขายก่อนเพราะต้องการให้สินค้าสดและใหม่ ถ้ามีผู้บริโภคสนใจซื้อจำนวนมาก ๆ โดยเฉพาะช่วงสารทที่จะจำเป็นต้องทำในปริมาณมากสำหรับกระยาสารทจะทำไปขายที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต งาน OTOP ศูนย์ราชการ และภายในตลาดนัดของจังหวัด



ภาพที่ 3 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของชุมชนผ่านระบบสารสนเทศ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดร้อยละ 53.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านรูปลักษณ์ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X}$ =4.43) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ($\bar{X}$ =4.35) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X}$ =4.32)

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ($\bar{X}$ =4.29) รองลงมา เท่ากัน คือ ขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ($\bar{X}$ =4.24) ผลิตจากวัสดุดีปลอดภัย ($\bar{X}$ =4.24) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ($\bar{X}$ =4.24)

ด้านเอกลักษณ์ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะท้อนเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}$ =4.31) รองลงมา คือ สืบทอดจากชาติพันธุ์ ($\bar{X}$ =4.29)

ด้านตราสินค้า พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.27) รองลงมา คือ ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ ($\bar{X}$ =4.24) ออกแบบสะดุดตา และน่าสนใจ ($\bar{X}$ =4.22) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X}$ =4.10)

ด้านราคา พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}$ =4.29) รองลงมา คือ เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.28) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีให้เลือกหลายแบบ ($\bar{X}$ =4.24)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ($\bar{X}$ =4.22) รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ($\bar{X}$ =4.20) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้บริโภค ($\bar{X}$ =4.15)

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายชื่อร้านค้าชัดเจน ($\bar{X}$ =4.33) รองลงมา คือ บริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ =4.23) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ =4.10)

การตลาดผ่านระบบสารสนเทศ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{X}$ =4.40) รองลงมา คือ ข้อมูลสินค้าน่าสนใจ ($\bar{X}$ =4.38) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนส่ง ($\bar{X}$ =4.32)

ด้านเครื่องมือทางการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สร้างเครือข่ายแฟนเพจเฟสบุ๊ก สินค้าชุมชน ($\bar{X}$ =4.32) รองลงมา คือ สร้างแคมเปญโฆษณาบนเฟสบุ๊ก ($\bar{X}$ =4.31) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วและฉับไว ($\bar{X}$ =4.29)

สรุป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มชุมชนชนมไทย ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ภายใต้ชื่อ “อำนวยการชุมชนไทย” กิจกรรมจำหน่ายชุมชนไทย อาทิ กระจาสารท กาละแม ขนมงก ขนสามเกลองดำ ข้าวต้มมัด เป็นต้น ขนบางชนิดจะผลิตและจำหน่ายในช่วงเทศกาลเท่านั้น การผลิตขนมมีวิถีและกรรมวิธีที่สืบทอดจากชาติพันธุ์ และความต้องการอนุรักษ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบเดิม คือ หน่วยงานของรัฐมาช่วยออกแบบตราสินค้าให้เป็นรูปแบบบ้านกวนกระตะเพื่อแสดงถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อประกอบกิจการผลิตชุมชนไทย นอกจากนี้ยังได้มาตรฐานการตรวจวิเคราะห์การปนเปื้อนจุลินทรีย์ในอาหารจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พ.ศ.2551-2555

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ จากสนทนากลุ่มระหว่างนักวิชาการสมาชิกวิสาหกิจชุมชนยัง

มีความต้องการที่จะมีรูปคนกวนกระทะ เนื่องจากเป็น การบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ที่มีมายาวนาน จึงได้มีการสอบถาม ผู้บริโภคถึงการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบ ใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย ดังจะเห็นว่าสินค้ากระยา สารได้ทำให้มีรูปแบบของตัวสินค้าเป็นลักษณะแท่ง กว้าง 2.5 เซนติเมตร ยาว 10 เซนติเมตร และหนา ประมาณ 0.9 เซนติเมตร ซึ่งจะเป็นขนาดพอดีคำ ห่อหุ้ม ด้วยพลาสติกใสและซีลปิดปากถุงเพื่อป้องกันฝุ่น และ เก็บรักษาได้นานขึ้น เหมาะสำหรับตลาดทั่วไปและมี จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในเฟซบุ๊ก อำนาจชนมไทย ทำให้มียอดขายสม่ำเสมอ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนม ไทยจะไม่ผลิตวางขายก่อนเพราะต้องการให้สินค้าสดและ ใหม่ ถ้ามีผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อจำนวนมาก ๆ ก็จะทำ จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาลเดือนสารท จำเป็นต้องทำในจำนวนมาก สำหรับกระยาสารท มีการ วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต งานแสดง สินค้า OTOP ศูนย์ราชการ และภายในตลาดนัดของ จังหวัด

5. อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชนมไทย การทำกลุ่มวิสาหกิจเน้นการมีส่วนร่วม การ รวมกลุ่มเกิดจากความต้องการรักษาวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และชาติพันธุ์ให้คงอยู่ การพัฒนาตราสินค้า ยังคงมีเอกลักษณ์ของเดิม การเปลี่ยนแปลงเพียงสีสันทัน สมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การสร้างตราสินค้าให้ แข็งแรงต้องควบคู่กับการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ตรา สินค้าประสบความสำเร็จเกิดการรับรู้และเกิดความ เชื่อถือ และทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐชยา ใจจูน (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะ เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการ ตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวพันกับ แบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง และสนับสนุนกับผลการวิจัยของ รัตนากี เอียน (2552) ที่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักรู้ชื่อตรา สินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์แอนด์ พาย” การสร้าง

ตราสินค้าถือเป็นความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในยุค ปัจจุบัน การมีตราสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ทำให้ เพิ่มผลผลิต มูลค่า ยอดขาย และเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่าย แต่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จ จะต้อง ทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น สิ่ง สำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา คือ การเลือกสื่อที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโทรทัศน์ จะ เป็นสื่อที่เปิดรับและเหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ ที่อยู่อาศัยกับบ้านเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามสื่อทาง โทรทัศน์มีข้อจำกัดในเรื่องการลงทุนค่าโฆษณาที่มีราคา สูง สิ่งที่เราทำได้คือการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจังและ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านการผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจทั้ง 2 กลุ่ม ต้องมีการพัฒนาด้านการผลิต การขยายปัจจัยการผลิตและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิ์รอด (2556) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ต้องมีการ พัฒนาด้านการผลิต การขยายปัจจัยการผลิตมีการนำ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณ เพิ่มขึ้นและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวทาง ของแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลอดจน แนวทางการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยการจัดสรรผล กำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อรพรรณ แท่งทอง (2561) พบว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์จาก ปลาย่อมแม่ลาอำเภอบางระจัน จังหวัด สิงห์บุรี มีส่วนในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาย่อม แม่ลา ด้านการรองรับการใช้งานและความต้องการในการ จัดเก็บ การค้นหาข้อมูล และการจัดระเบียบให้แก่ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ ญฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สื่อ การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์แอต สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจกับข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็น การตลาด ทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและการขายโดยพนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ เป็นดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจที่ทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มที่สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบรสชาติ มีความภักดีต่อตัวสินค้าสูง แต่ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเฉพาะที่เลือกบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์กระยาสารท ในกลุ่มวัยรุ่นยังไม่นิยมบริโภค มากนักอาจทำให้ขยายตลาดได้ยาก แต่ก็มีกลุ่มที่นิยมการบริโภคสูง คือ กลุ่มนักกีฬา ที่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มนี้อาจต้องทำการปรับเปลี่ยนส่วนผสมบางอย่างเพื่อให้สามารถขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

2. กลุ่มวิสาหกิจ มีสมาชิกส่วนใหญ่คือ ผู้สูงอายุ เป็นหลักในการผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาผู้สืบทอดการผลิต จากการศึกษาพบว่า ลูกหลานยังไม่มีความประสงค์ จะสืบทอดกิจการ ยังมีความต้องการทำงานบริษัทเอกชน หรือประกอบอาชีพอย่างอื่น ในอนาคตอาจประสบปัญหา การสืบทอดหรือการรักษาเอกลักษณ์อาจไม่ยั่งยืน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจต้องมีการวางแผนการผลิตและการ ดำเนินการในเรื่องของส่วนผสมการผลิต เทคนิควิธีการผลิต เป็นต้น เพื่อให้รักษาเอกลักษณ์ของกลุ่มตลอดจน รสชาติไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก

3. ภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีส่วนช่วยในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับกลุ่มวิสาหกิจค่อนข้างสูง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจที่ถูกคัดเลือก เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็ง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากได้คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยในกิจการดังกล่าวในการ ประสานงานระหว่างกลุ่มกับหน่วยงานภาครัฐตลอดจนมี ส่วนร่วมในการทำสื่ออย่างต่อเนื่อง และทำให้ได้ผล การดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

4. ควรมีช่องทางสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถติดตามผลการ ดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจได้ ภาครัฐสามารถเข้ามา ดูแลช่วยเหลือและเป็นฐานข้อมูลในการเข้ามสนับสนุน ทั้งจากนักวิจัยและหน่วยงานราชการ อาจสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างยั่งยืน

5. กลุ่มวิสาหกิจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การ ออกแบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนา ช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็น ที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญและพัฒนา อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเหมาะสม กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

7. เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐยา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2564). การจัดการ การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำตาลอ้อย. วารสารการบริหารการ ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(2), 15- 28.
- รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมา ศาสตรระจุ และณัฐกฤตย์ ดิษฐวิรุฬห์. (2561). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ของชุมชนหินตั้ง ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 10(20), 85-97.
- ภัทรา สุขะสุคนธ์ และคณะ. (2564). แนวทางการสร้าง รายได้แก่ผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด สมุทรปราการ. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 73-84.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมประสงค์ สงฆ์ทอง. (2552). **แนวคิดของออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัมพร พรวานิชพงศ์ และธีระ ฤทธิรอด. (2556). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของกลุ่มพัฒนาอาชีพผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ บ้านแคนคำ ตำบลไร่น้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์**, 2(2), 1-14.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 511-523.
- อรรธรณ แท่งทอง. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแม่ลา อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 5(2), 253-266.
- Fuller, G.W. (1994) **New Product Development from Concept to Marketplace**. Florida: CRC Press.
- Hall, S. (1997). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications & Open University.
- Wartime, K. and Fenwick, I. (2008). **Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Son (Asia) Pte.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม The Administrative Efficiency of the Secretary's Office of the Department of Highways Based on *Iddhipāda*

อิดารัตน์ วงศ์แสงธรรม (Tidarat Wongseangthum)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักอิทธิบาทธรรมกับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 127 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 รูป/คน วิเคราะห์ข้อมูลประกอบบริบทและสังเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอเป็นความเรียงผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง ตามหลักอิทธิบาทธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับประสิทธิภาพของการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างหลักอิทธิบาทธรรมกับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง มีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง 0.766 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง ตามหลักอิทธิบาทธรรม ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรควรนำหลักอิทธิบาทธรรม มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงาน และควรปรับให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม พร้อมทั้งสร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรในองค์กร ให้มีจิตอาสาในการปฏิบัติงาน เสียสละ ทำงานเป็นทีม ศึกษาหาความรู้พัฒนาตน พัฒนางานอยู่เสมอ เพื่อให้การบริหารงานมีผลสัมฤทธิ์สมบูรณ์มีประสิทธิภาพและบุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารงาน บริหารงานสำนักงาน หลักอิทธิบาทธรรม กรมทางหลวง

Abstract

The study consisted of the following objectives: 1) to study the level of administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways based on *Iddhipāda*, 2) to study the correlation between *Iddhipāda* and the administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways, and 3) to study the guidelines for developing the administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways based on *Iddhipāda*.

1. The study used a mixed-methods research approach, which the quantitative data collected by employing questionnaires with a sample group of 147 people. The statistics used were frequency,

¹ สาขารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

E-mail: nd.tidarat@gmail.com

percentage, mean, standard deviation (S.D.), and Pearson Correlation Coefficient. While the qualitative data were obtained through in-depth interviews with 9 key informants. The data were analyzed by a content analysis and synthesized by a descriptive method. The results of the research were found as follows: 1) The level of administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways based on *Iddhipāda* (the paths of accomplishment) is overall at a high level. When each aspect is considered, it is discovered that all aspects of the level of administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways are at a high level. 2) *Iddhipāda* and the administrative efficiency of the secretary's office in the Department of Highways are positively correlated ($R=0.766$) in the same direction at a high level, with a statistical significance of 0.01. 3) The guidelines for developing the administrative efficiency of the secretary's office of the Department of Highways based on *Iddhipāda* are as follows: the administrators and personnel in the organization should apply *Iddhipāda* to the operational plan and modify to stay consistent with changes in society. In addition, personnel in the organization should be encouraged to have a volunteer mind, to sacrifice, to operate as a team, and to seek knowledge in order to develop both oneself and the work. All of this will allow the administration to be more efficient and effective, as well as have personnel get along well with one another inside the organization.

Keywords: Administrative Efficiency, Organization Management, *Iddhipāda*, Department of Highways

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สมคิด บางโม, รศ. (2558, หน้า 24-25) ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติขององค์การ ผู้บริหารก็จะสามารถประยุกต์หลักการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการได้ การบริหารนั้นหากมองในแง่ของกลุ่มคน ผู้บริหารจะต้องบริหารองค์การโดยเน้นมนุษย์สัมพันธ์ แต่หากมองในแง่ของระบบผู้บริหารก็ควรเน้นความสำคัญในทุกส่วนขององค์การ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าองค์การจะประกอบด้วยงานและคน ดังนั้น เมื่อผู้บริหารต้องการให้องค์การมีประสิทธิภาพรอบด้านผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองด้านดังที่กล่าวข้างต้นควบคู่กันอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน

พิธีสิทธิ์ คำวนมศิลป์ และศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ (2546, หน้า 128-132) ผู้บริหารต้องการสร้างองค์การให้

มีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ “การบริหารจัดการ” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการแบ่งความหมายได้ 2 ส่วน คือ การบริหาร ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษว่า “Administration” หมายถึง การบริหารในภาครัฐ (Public Sector) ซึ่งเป็นองค์การที่ไม่ได้มุ่งผลกำไร และการจัดการให้ถือว่าเป็น คำแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Management” โดยให้ใช้คำนี้กับการบริหารงานในภาคธุรกิจเอกชนที่มุ่งผลกำไรโดยเฉพาะ ซึ่งในยุคปัจจุบันบทบาทของภาคธุรกิจเอกชนมีเพิ่มมากขึ้นและถือได้

เดชศักดิ์ อังเกลียว (2542, หน้า 25) หลักอิทธิบาทธรรม เป็นฐานหรือหนทางสู่ความสำเร็จ กับการบริหารและการปฏิบัติงานขององค์กร มี 4 ประการ คือ 1) ฉันทะ (ความพอใจ) คือ มีใจรัก พอใจและเต็มใจจะทำสิ่งนั้นและทำด้วยใจรัก ต้องการทำให้เป็นผลสำเร็จอย่างดีแห่งกิจหรืองานที่ทำ หรือเพียงเพราะอย่างใดรางวัลหรือผลตอบแทน 2) วิริยะ (ความเพียร) คือ

ขยันหมั่นเพียร กระทำสิ่งนั้นด้วยความพยายามเข้มแข็ง
อดทน ไม่ท้อถอยก้าวไปข้างหน้าจนกว่าจะสำเร็จ
3) จิตตะ (ความคิด) คือ เอาจิตฝึกฝน ตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำ
และทำสิ่งนั้นด้วยความคิดไม่ปล่อยจิตใจให้ฟุ้งซ่าน
หรือนำเรื่องอื่นปนกับสิ่งที่กระทำอยู่ และ 4) วิมังสา
(ความไตร่ตรอง หรือทบทวน) คือ หมั่นใช้ปัญญาพิจารณา
ใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผลและตรวจสอบ วัตถุประสงค์
คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุงงานทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยสุด

เฟลเลอร์ (Frederick W.Taylor) บิดาแห่งการ
บริหารที่มีหลักเกณฑ์ได้พัฒนาการ บริหารที่มีหลักเกณฑ์
ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ในหลักการ (Principles) ที่สำคัญ
4 ประการ คือ

(1) ต้องมีการคิดค้นและกำหนดวิธีที่ดีที่สุด
(One Best Way) สำหรับงานแต่ละอย่างจำเป็นต้องมี
การกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่ช่วยให้สามารถทำงาน
เสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงาน
จะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์
มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่าย
ผลตอบแทนหรือรางวัลแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จ่ายให้ตาม
ผลผลิตทั้งหมด

(2) ต้องมีคัดเลือกและพัฒนาคนงาน โดย
ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักงานให้
เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน นอกจากนี้ต้องมีการ
ฝึกอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกวิธีด้วย และใน
การคัดเลือกคนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะ
ให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

(3) ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับ
วิธีการทำงาน ควบคู่กับการพิจารณา คนงานจะไม่
คัดค้านต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดย
หลักการและเหตุผล คนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่
เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้นจากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้
ได้ผลิตผลสูงขึ้น

(4) การประสานร่วมมือกันระหว่างผู้บริหาร
และคนงาน ฝ่ายบริหารควรมีการประสานงานอย่าง
ใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่ต้อง
ไม่ใช่โดยการลงมือปฏิบัติงาน ที่ควรจะเป็นงานของ
คนงานเท่านั้น

ปัจจุบันการปฏิบัติงานบุคคลากรของสำนักงาน
เลขานุการ ไม่เป็นตามแผนและนโยบายที่วางไว้เท่าที่ควร
และบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งดูได้จากการร้องเรียน

ของประชาชน เช่น เรื่องได้รับความเดือดร้อนจากการ
ก่อสร้างทางหลวง 151 เรื่อง เรื่องไฟฟ้าบนทางหลวงดับ
306 เรื่อง เรื่องขอความช่วยเหลือให้ตรวจสอบ 216 เรื่อง
เรื่องได้รับความเดือดร้อนจากการก่อสร้าง 150 เรื่อง เรื่อง
การขายของริมทางหลวง 102 เรื่อง เรื่องการก่อสร้างล่าช้า
จำนวน 68 เรื่อง เรื่องสัญญาณไฟจราจรขัดข้อง จำนวน
40 เรื่อง เป็นต้น

การนำหลักอิทธิบาทธรรมมาประยุกต์และปรับ
ใช้ในการบริหารงานสำนักงานปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย
ที่กำหนด มีความถูกต้องรวดเร็วและปฏิบัติงานมีความ
โปร่งใสเป็นธรรม เพื่อจะได้ผลการปฏิบัติงานอย่างมี
ประสิทธิภาพและสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์
ของกรมทางหลวง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการ
บริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง ตามหลัก
อิทธิบาทธรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลัก
อิทธิบาทธรรมกับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงาน
เลขานุการกรมทางหลวง

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา
ประสิทธิภาพ การบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรม
ทางหลวง ตามหลักอิทธิบาทธรรม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการ
วิจัยศึกษา ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงาน
เลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม

ด้านประสิทธิภาพการบริหารงานได้แก่
1.การปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายกำหนด 2.การ
ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว 3.การปฏิบัติงานมีความ
โปร่งใสและเป็นธรรม

ด้านหลักอิทธิบาทธรรมได้แก่ 1.ฉันทะ
(ความพอใจ) 2.วิริยะ (ความเพียร) 3.จิตตะ (ความคิด)
4.วิมังสา (ความไตร่ตรอง)

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัย กรมทางหลวง ถนน
ศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่ม
ตัวอย่าง

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยทำการสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง จำนวน 9 รูป/คน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน
สำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักกรรม

(2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
จากกลุ่มประชากร ได้แก่ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของ
กรมทางหลวง จำนวน 127 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะในการศึกษาวิจัยทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน
มกราคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 13 เดือน

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย

(1) ตัวแปรต้น (Independent Variables)
คือ ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรม
ทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม ได้แก่ 1.ฉันทะ (ความ
พอใจ) 2.วิริยะ (ความเพียร) 3.จิตตะ (ความคิด)
4.วิมังสา (ความไตร่ตรอง)

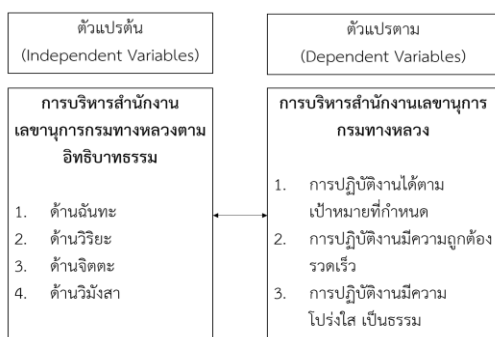
(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
คือ ประสิทธิภาพผลการบริหารสำนักงาน 1. การปฏิบัติงาน
ได้ตามเป้าหมายกำหนด 2. การปฏิบัติงานได้ถูกต้อง
รวดเร็ว 3. การปฏิบัติงานมีความโปร่งใสและเป็นธรรม

1.4 สมมติฐานการวิจัย

หลักอิทธิบาทธรรม ด้านฉันทะ ด้านวิริยะ
ด้านจิตตะ และด้านวิมังสา มีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรม
ทางหลวง

1.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหาร
สำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง ตามหลักอิทธิบาท
ธรรม เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบ
ผสมวิธี (Mixed Methods Research) กล่าวคือ การใช้
ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ
ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการบริหาร

การบริหารงานในองค์การให้มีคุณภาพ เป็น
การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารงานคุณภาพและ
การเพิ่มผลผลิต การจำกัดความเสี่ยง การใช้ทรัพยากรซึ่ง
ได้แก่ คน เงินงบประมาณ งาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง
รวมถึงทักษะ การจัดการที่ดีของผู้นำหรือผู้บริหาร

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2554, 3-47) กล่าวว่า
ระบบราชการ มาจากภาษาอังกฤษ Bureaucracy หมายถึง
ระบบของความสัมพันธ์ในการบังคับบัญชาซึ่งกำหนดโดย
กฎระเบียบที่พัฒนาขึ้นอย่างสมเหตุสมผล และเป็น
องค์กรที่บริหารจัดการแบบราชการเป็นการให้
ความสำคัญกับความมั่นคงและการคงอยู่ขององค์กร
รวมทั้งให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส เป็นหลัก กิจการ
งานจะแบ่งเป็นกิจกรรมงาน แต่ละตำแหน่งจะอธิบาย
ความสื่อถึงหน้าที่งานที่บ่งถึงความชำนาญและอำนาจ
ลดหลั่นกันเป็นขั้น ๆ ลักษณะของการบริหารองค์กรแบบ
ราชการมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ

- 1) ทำให้เป็นงานที่ต้องการมีความชำนาญ
เฉพาะ (Specialization)
 - 2) มีกฎระเบียบที่ชัดเจน
 - 3) ไม่นิยมชมชอบกันเป็นส่วนตัว
 - 4) มีสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันเป็นขั้น ๆ
 - 5) การแต่งตั้งบุคคลดำรงตำแหน่งจะพิจารณา
จากคุณสมบัติและความชำนาญในงานในการทำงานต้อง
เต็มเวลา เวลาและปริมาณงานต้องความสัมพันธ์กัน
 - 6) มีการแยกบริหารงาน
 - 7) แยกงานส่วนตัวออกจากงานขององค์กรได้
อย่างชัดเจน
 - 8) ความก้าวหน้าขึ้นอยู่กับอาวุโสและความสำเร็จ
 - 9) ให้ความสำคัญกับความคงทนถาวร
 - 10) ให้ความสำคัญกับระเบียบปฏิบัติ กระบวนการ
มากกว่าความสำเร็จของงาน (Management by regulations)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, 18-19)
การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหาร
ระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการ
กำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง ส่วนคำว่า “ผู้บริหาร”
(Administrator) จะหมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ใน
องค์กรของรัฐหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร

2.2 หลักอิทธิบาทธรรม

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) (2545, 40) กล่าวว่า อิทธิบาท 4 สรุปได้ว่าหลักธรรมที่ทันสมัย หลักธรรมอันเป็นหลักแห่งความสำเร็จ หรือหนทางแห่งความสำเร็จ 4 ประการ ที่ใน ปัจจุบันแม้เราจะหลงลืมกันไปบ้างว่า คืออะไร แต่ถ้าหากได้ย้อนรำลึกกันบ้างว่ามีอะไร และคืออะไร จะเห็นได้ว่าหลักธรรมอายุสองพันกว่าปีนี้ ไม่มีใครว่าใดที่จะเรียกว่าล้าสมัย

1) ฉันทะ เพราะเหตุว่าทรงรักสิ่งที่ทรงทำ จึงได้ทำสิ่งที่ทำอยู่ในขณะนี้

2) วิริยะ คือความพากเพียร ความพยายามไม่ย่อท้อ

3) จิตตะ คือความเอาใจจดจ่อในสิ่งที่ทรงทำ เพราะฉะนั้นท่านจึงทำได้

4) วิมังสา ทำงานแล้วไม่ทิ้ง คอยตรวจสอบ ทบทวน ไตร่ตรอง พิจารณา

ดังนั้น หลักความสำเร็จ ปฏิบัติตามหลักธรรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแห่งกิจการ ที่ เรียกว่า อิทธิบาท (ธรรมให้ถึงความสำเร็จ) ซึ่งมี 4 ข้อ คือ

1) ฉันทะ: รักงาน (การเห็นคุณค่า ความรัก ความพอใจ) คือ มีใจรัก พอใจจะทำสิ่งนั้น และทำด้วยใจรัก ต้องการทำให้เป็นผลสำเร็จอย่างดีแห่งกิจหรืองานที่ทำ หรือ เพียงเพราะอย่างได้รางวัลหรือมุ่งหวังในผลกำไร

2) วิริยะ: สู้งาน (ความเพียร เห็นเป็นความท้าทาย ใจสู้ ขยัน) คือ พากเพียรทำ ขยัน หมั่นปฏิบัติ หมั่นกระทำสิ่งนั้นด้วยความพยายามเข้มแข็งอดทน เอาธุระไม่ทอดทิ้ง ไม่ทอดถอย ก้าวไปข้างหน้าจนกว่าจะสำเร็จ

3) จิตตะ: ใส่ใจงาน (ความคิด อุทิศตัวต่องาน ใจจดจ่อ จริงจัง) คือ เอาจิตผูกใจ ตั้งจิต รับรู้ในสิ่งที่กระทำ และทำสิ่งนั้นด้วยความคิดไม่ปล่อยจิตใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอย การใช้ความคิดในเรื่องนั้นบ่อยๆ เสมอๆ ทำกิจหรืองานนั้นอย่างอุทิศตัวอุทิศใจ

4) วิมังสา: ทำงานด้วยปัญญา (ไตร่ตรอง พิสูจน์ ทดสอบ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข) ใช้ปัญญาไตร่ตรองสอบสวน คือ หมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญ ตรวจสอบตรวหาเหตุผล และตรวจสอบข้อยิ่งหย่อน เกินเลยบกพร่องขัดข้องในสิ่งที่ทำนั้น โดยรู้จักทดลอง วางแผน วัตถุประสงค์หาวิธีแก้ไขปรับปรุง เป็นต้น เพื่อจัดการและดำเนินงานนั้นให้ได้ผลดียิ่งขึ้นไป

สรุปได้ว่า อิทธิบาท 4 หมายถึง หลักธรรมที่เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานต่างๆ ตามที่มุ่งหวังไว้ เป็นหลักในการปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเอาใจใส่ในงานและตรวจสอบการทำงานอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านฉันทะ (ความพอใจ) 2.ด้านวิริยะ (ความเพียร) 3.ด้านจิตตะ (ความคิด) และ 4.ด้านวิมังสา (ความไตร่ตรอง)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานเลขานุการกรม ผู้ที่เกี่ยวข้อง และพระภิกษุสงฆ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรม การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากร ได้แก่ บุคลากรสำนักงานเลขานุการ กรมทาลหลวง

3.1 ประชากรในการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ บุคลากร ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงจำนวน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 0.5 ได้ประชากรในการวิจัย จำนวน 147 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยคัดเลือกจากผู้บริหาร ข้าราชการและผู้ปฏิบัติงานกรมทาลหลวง และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรม จำนวน 9 รูปหรือคน

3.2.2 วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประเมินเนื้อหาและแบบสอบถามกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในการวิจัย แบบคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความ

สอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.977

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำการนัดวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดนัดไว้ โดยใช้วิธีการจดบันทึก และการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเพื่อวิเคราะห์โดยวิธีการที่เหมาะสม

3.3.2 วิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำนักงานเลขานุการกรม เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท นำเสนอเป็นความเรียง

3.4.2 การวิเคราะห์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมดนำไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดค่าน้ำหนัก ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยการกำหนดระดับไว้ 5 ระดับ ในการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม สถิติที่ใช้คือ การหาค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม ดังนี้

4.1 ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม

ข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 90 คน ร้อยละ 70.9 อายุตั้งแต่ 36-40 ปี มีจำนวน 34 คน ร้อยละ 26.8 วุฒิการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 66 คน ร้อยละ 52 ตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 66 คน ร้อยละ 52 ระยะเวลาปฏิบัติงาน มากกว่า 1-5 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 25.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 37.8

หลักอิทธิบาทธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1.ด้านวิริยะ (ความเพียร) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.83 2.ด้านฉันทะ (ความพอใจ) มีค่าเฉลี่ย 3.80 3.ด้านวิมังสา (ความไตร่ตรอง) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 4.ด้านจิตตะ (ความคิดเอาใจใส่งาน) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

การบริหารสำนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.90 ด้านการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3. ด้านการปฏิบัติงานมีความถูกต้องและเป็นธรรมมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

4.2 ความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม

โดยภาพรวมการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม (ด้านฉันทะ ด้านวิริยะ ด้านจิตตะ ด้านวิมังสา) มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริหารได้นำหลักอิทธิบาทธรรมมาประยุกต์และปรับใช้ในการบริหารงาน

4.3 แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงโดยหลักอิทธิบาทธรรม

ผลวิเคราะห์การบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงพบว่า 1.บุคลากรยังปฏิบัติงานไม่เต็มความสามารถ 2.บุคลากรปฏิบัติงานเดิม ๆ อาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายเฉื่อยชาจึงทำให้ขาดความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน 3.การปฏิบัติงานไม่เป็นทีม เมื่องานผิดพลาดหรือเกิดปัญหา ทำให้ขาดคนหรือผู้ที่รับผิดชอบ

การสร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรในองค์กร ให้เกิดความรักและความพอใจ เต็มใจและพร้อมปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ มีจิตอาสาในการปฏิบัติงาน เสียสละ ทำงานเป็นทีม ศึกษาหาความรู้พัฒนาตน พัฒนางานอยู่เสมอ เพื่อให้การบริหารงานมีผลสัมฤทธิ์สมบูรณ์มีประสิทธิภาพและบุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวง มีความสัมพันธ์กับหลักอิทธิบาทธรรม

5. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลักอิทธิบาทธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.9 อายุตั้งแต่ 36.40 ปี ร้อยละ 26.8 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52 ตำแหน่งข้าราชการ ร้อยละ 52 ระยะเวลาปฏิบัติงาน มากกว่า 1-5 ปี ร้อยละ 25.2 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.8

5.2 ระดับประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิจัยด้านหลักธรรมพบว่า ด้านวิริยะ ความเพียรในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด บุคลากรมีความบุคลากรมีปฏิบัติงานด้วยความเพียรถึงแม้งานนั้นจะมีอุปสรรคปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ ขยัน อดทน เพื่อพัฒนางานให้

เกิดความชำนาญ ไม่ละทิ้งงานปฏิบัติงานทันทีที่ได้รับมอบหมาย เพื่อมุ่งให้งานนั้นให้เสร็จทันเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกกรภัส วงษ์ภาณภณ (2559) เรื่อง การปฏิบัติงานตามหลักอิทธิบาทธรรมของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 ความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานสำนักงานกับหลักอิทธิบาทธรรมมีความสัมพันธ์กันจากการวิจัยพบว่า ด้านจิตตะ มีความสัมพันธ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีตั้งมั่นและตั้งใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย เอาใจใส่ในงานและเพื่อนร่วมงาน เมื่อพบปัญหา ก็พร้อมที่จะแก้ไขมีความสนใจ ใส่ใจ ใฝ่รู้ ในงาน ทั้งในและนอกเวลางานมีจิตอาสา เป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง รับบริการด้วยความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรเชษฐ์ ตอรัมย์ (2561) เรื่อง การปฏิบัติงานตามหลักอิทธิบาทธรรมของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

5.4 แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงกับหลักอิทธิบาทธรรม

ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

5.4.1 ด้านการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนด ผู้บริหารและบุคลากรควรนำหลักธรรมด้านฉันทะคือ ความพอใจในงานมิใช่พอใจเพียงเพราะปฏิบัติงานนั้นให้เสร็จหรือได้ผลตอบแทน ควรเอาใจใส่รอบคอบในงาน ทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติงาน

5.4.2 ด้านการปฏิบัติงานมีความถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริหารและบุคลากรควรนำหลักธรรมด้านวิริยะคือ ความเพียรและ ด้านจิตตะคือ ความวิริยะ การปฏิบัติงานที่ซ้ำเดิมเป็นประจำอาจเกิดการเบื่อหน่าย หรือการได้รับมอบหมายงานที่ไม่ถนัดอาจเกิดความเครียดในงาน ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ และสร้างแรงกระตุ้นการทำงานด้วยการสร้างแรงจูงใจ

5.4.3 ด้านการปฏิบัติงานมีความถูกต้องและเป็นธรรม บุคลากรควรนำหลักธรรมด้านวิมังสาคือ ความไตร่ตรอง มีความรอบคอบ ตรวจสอบ วัดผล ก่อนและ

หลังในการปฏิบัติงานเพื่อความถูกต้องของงานและแก้ไข
ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานสำนักงานเลขานุการกรมทางหลวงตามหลัก
อิทธิบาทธรรม โดยการนำหลักธรรมมาประยุกต์ใช้ในการ
ปฏิบัติงานผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1.1 ควรนำหลักธรรมด้านฉันทะ (ความ
พอใจ) เพื่อให้บุคลากรมีพอใจและรักในองค์กรตอบแทน
โดยการให้การประเมินผลการปฏิบัติงานและสวัสดิการ
ต่าง ๆ

6.1.2 ควรนำหลักธรรมด้านวิริยะ (ความ
เพียร) เนื่องจากการปฏิบัติที่ซ้ำ ๆ เป็นประจำจึงเกิดการ
เบื่อหน่าย หรือได้รับงานที่ไม่ถนัด ควรให้มีการอบรม
ศึกษา ฝึกฝน ในงาน ทั้งในและนอกสถานที่

6.1.3 ควรนำหลักธรรมด้านจิตตะ (ความคิด)
สิ่งแวดล้อมหรือวัสดุสำนักงานเป็นสิ่งจำเป็นที่บุคลากร
ต้องการในการมีสมาธิและความทันสมัยในการปฏิบัติงาน
ควรจัดสรรให้เหมาะสม

6.1.4 ควรนำหลักธรรมด้านวิมังสา (ความ
ไตร่ตรอง) ควรมีตัวชี้วัดเนื่องจากยังมีการปฏิบัติงานที่มี
ความผิดพลาดบ้างควรมีการศึกษาตรวจสอบก่อนและ
หลังการปฏิบัติงานเพื่อจะได้งานถูกต้องและมี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้หลักอิทธิ
บาทกับหน่วยงานอื่น ๆ ของกรมทางหลวงส่วนกลางและ
ส่วนภูมิภาคต่อไป

6.2.2 สามารถเปรียบเทียบการวิจัยในครั้งนี้
และครั้งต่อไปเพื่อปรับปรุงแก้ไขในการปฏิบัติงานของ
บุคลากร

7. เอกสารอ้างอิง

กนกภัส วังษ์ภาณกณณ. (2559). การปฏิบัติงานตาม
หลักอิทธิบาทธรรมของบุคลากรองค์การบริหาร
ส่วนตำบลในอำเภอบางปลาม้า จังหวัด
สุพรรณบุรี. วิทยาลัยรัฐศาสตรศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์,
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
เดชศักดิ์ อังกฤษวลม. (2542). บทบาทหน้าที่ของนายก
องค์การบริหารส่วนจังหวัด ตามความคิดเห็น
ของสมาชิกสภาเทศบาล สุขาภิบาลและ
องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดชัยภูมิ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารและการพัฒนา,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
เทเลอร์ อังโน ธงชัย สันติวงษ์. (2543). องค์การและ
การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนาพานิช.
ประเวศน์ มหารัตนสกุล. องค์การและการจัดการ.
กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2545). ธรรมนุญ
ชีวิต. (พิมพ์ครั้งที่ 46). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรม
ศาสนา.
พีรสิทธิ์ คำวนณศิลป์ และศุภวัฒน์กร วงศ์ชนวสุ.
(2546). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ
องค์การบริหารส่วนตำบลในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น: โรงพิมพ์
พระธรรมขันธ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการ
จัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
สุรเชษฐ์ ตอรัมย์. (2561). การปฏิบัติงานตามหลักอิทธิ
บาทธรรมของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาล
งกรณราชวิทยาลัย. ปริญญารัฐ
ศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐ
ศาสตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ
ราชวิทยาลัย.
สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์
ครั้งที่ 7 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Relationship between Service Quality Factors and the Decision to a Selection of the Parcel
Provider Delivery Service of Online Seller in Bangkok

ธัญธร ตินณภพ (Thanyathon Tinnaphop)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และ การประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การขนส่ง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aimed to investigate the relationship between factors of service quality and online sellers' decision to use private transportation services in Bangkok. This research was quantitative research in which a questionnaire was used as a tool to collect data. The sample group used in this study consisted of 400 people, online selling entrepreneurs in Bangkok who used private transportation services, using Multi-Stage Sampling. Before distributing the questionnaire to the sample group, the screening questions will be asked to ensure that the sample group meets the needs. The data collection was conducted using questionnaires as a data collection tool from September-November 2021. The results were shown as follows:

The researcher conducted a statistical test using the Pearson product-moment correlation coefficient and found that service quality factors, which consisted of concrete aspects, trustworthiness, and quality assurance, correlated with the decision to use the private transport services of online sellers in Bangkok with a significant level of .05, and the service quality factors,

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: Thanyathon@vru.ac.th

which consist of responsiveness and understanding of customers, correlated with the decision to use private transport services in terms of awareness of needs, assessment of alternatives, decision-making on services, and post-purchase feelings of online sellers in Bangkok at a significant level of .05.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Transportation, Online Seller, Service Decision

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 13 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำก็คือการสร้างการบริการที่ดีเยี่ยม หรือการทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ โดยการสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นนั้นทำได้จากการที่ธุรกิจต้องทำให้การบริการนั้นสามารถมีการส่งมอบที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการต้องมีประสิทธิภาพส่งผลทำให้เกิดคุณภาพการบริการได้ เพราะคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพาราสุรามาน ซีเทมป และแบร์รี (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการจะสามารถวัดได้จาก 5 มิติหลัก หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าใจ เป็นเครื่องมือในการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริการเป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีความเฉพาะของตนเอง สร้างความแตกต่างกันจากคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบของการบริการที่หลากหลายและแตกต่างมาปรับใช้เพื่อสร้างให้ธุรกิจไม่เหมือนกับคู่แข่งจนสามารถสร้างเป็นคุณภาพการบริการที่มีเอกลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคจะมาเข้าใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในยุคแห่งสังคมดิจิทัล หรือในสภาวะการณ์ของโรคติดต่ออย่างโควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาปรับพฤติกรรมของตนเองในรูปแบบ New Normal ประกอบกับนโยบายของบริษัทต่าง ๆ ให้มีการทำงานที่บ้าน (WFH) ทำให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วจาก

การไปซื้อหน้าร้านเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์จากการรายงานของศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอีพบว่า ภายในปี 2568 การค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีมูลค่าสูงถึงสองล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2564) โดยเฉพาะการซื้อขายที่สามารถ Virtual มากยิ่งขึ้น การมีสกุลเงินตราดิจิทัลที่คนในปัจจุบันเข้าถึงและสัมผัสได้ง่ายก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีอัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งมีข้อมูลรายงานจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ พบว่า จากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้มูลค่าของตลาดออนไลน์ปี 2563 มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2562 นั้น มีมูลค่าเพียง 163,000 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดออนไลน์เติบโตถึง 81% (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์, 2564) ทำให้เกิดโอกาสมากมายให้กับธุรกิจขนส่ง ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีรายงานเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจขนส่งสินค้ามีอัตราเพิ่มสูงขึ้น 19% ส่งผลให้มีรายได้รวมของธุรกิจจัดส่งสินค้าออนไลน์ในปี 2564 มากถึง 71,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แต่ทั้งนี้รายได้ที่เกิดขึ้นจะยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีมีกลยุทธ์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ดังนั้นบริษัทขนส่งเอกชนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายตราขายให้เลือกรับใช้ จึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพการบริการของตนเองให้สามารถครองใจกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเลือกที่จะเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจรายนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของ

ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมของธุรกิจจนสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ประกอบด้วย

- (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- (2) ความไว้วางใจ
- (3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- (4) การประกันคุณภาพ
- (5) ความซื่อสัตย์สุจริต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การตอบสนองต่อลูกค้า
- (4) การประเมินทางเลือก
- (5) การตัดสินใจใช้บริการ
- (6) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3.2 ประชากรที่ใช้การศึกษา

ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

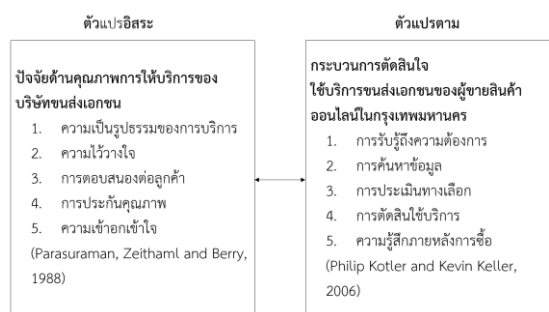
และก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่โดยทำ การแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะที่มีบริษัทขนส่งเอกชนทั้ง 4 บริษัทตั้งอยู่

1.3.3 ระยะเวลาดำเนินการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของการกำกับ ติดตามเพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างของการเกิดคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการตั้งแต่เริ่มได้รับบริการจนกระทั่งจบกระบวนการให้บริการ นิติพล ภูตะโชติ (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ ตามสายงานดังนี้

2.1.1 Access การเข้าถึงลูกค้า เป็นการเน้นให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายและสะดวก เช่น การจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ

2.1.2 Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.3 Expectation ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างกันของลักษณะลูกค้าแต่ละบุคคล ทำให้ความคาดหวังไม่เหมือนกัน

2.1.4 Communication การสื่อสาร เป็นการบอกถึงรายละเอียดของการบริการและสินค้าโดยใช้ภาษาหรือวิธีการที่เข้าใจง่ายและสร้างการจดจำได้

2.1.5 Readiness ความพร้อมในการบริการ คือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการธุรกิจต้องพร้อมให้บริการได้ทันทีไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นโมเดลหนึ่งในการทำตลาด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนงานการตลาด หรือทิศทางการให้บริการที่มีคุณภาพได้ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อการให้บริการนั้น ๆ โดยการที่มีผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้า และจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบจากการคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งที่ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมาจากเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่าง ๆ บุคลากรที่ใช้สื่อสารความหมายต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้รับรู้และเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ คือ การให้การบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยเน้นให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจ ความพร้อม การยินดีที่จะให้บริการให้กับลูกค้าทันทีทันใดเมื่อเกิดการร้องขอ ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีทั้งที่ง่าย สะดวกสบายจากการได้รับบริการนั้น

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี ในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน น่าเชื่อถือ สื่อสารถ่ายทอดสื่อสารที่ดีและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจ คือ ผู้ให้บริการนั้นมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเพื่อประเมินหรือให้ได้ตัวเลือกที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรรณพร สืบบุญสนธิ, 2556) นอกจากนั้นยังมี Simon (1960) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึงการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายหิวอาหารเมื่อถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นป้ายลดราคาสินค้าทำให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการหรือตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้ผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปโดยอาจทำการค้นหาข้อมูลได้จากบุคคลที่เคยใช้งานมาก่อน พนักงานขาย

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบ รูปร่าง ตราสินค้า ลักษณะของสินค้า การใช้งาน ราคา ความสะดวกสบาย ในการใช้งานและการซื้อสินค้า การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยจะทำการเลือกซื้อ/ใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ คำนวณคุ้มกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบของการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการได้จากตราสินค้า ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า/ใช้บริการจะมีการแสดงออกความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือสร้างการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน

ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ทำการจับสลากเพื่อสุ่มบริษัทขนส่งเอกชนที่มีในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 32 บริษัท (ไทยเอสเอ็มอี เซนเตอร์, 2564) โดยทำการสุ่มมาจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ เคอรี่ J&T Lineman และแฟลช ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มบริษัทขนส่งเอกชนจาก 4 ตรายี่ห้อ คือเคอรี่ J&T Lineman และแฟลช ในแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยได้เขตในการสุ่ม คือ บางบอน พญาไท รามคำแหง ดุสิต และมีนบุรี (ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ, 2564) ขั้นที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยทำการแบ่งโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเขตละ 4 บริษัท ๆ ละ 20 ผู้ใช้บริการ ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่สาธารณะที่มีบริษัทขนส่งเอกชนทั้ง 4 บริษัทตั้งอยู่ และผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการเก็บข้อมูลหรือไม่ จึงจะเข้าสู่การทำการแบบสอบถาม จนครบจำนวน ที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

และความรู้สึกภายหลังการซื้อจำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.788

3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีค่ารวมทั้งหมดเท่ากับ .850

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

ขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การทดสอบสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย คือ เสื้อผ้า อาหาร และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

4.1.2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตลอดจนต่อลูกค้า และการประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 3.64 และน้อยที่สุด ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกและความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.64 3.62 และน้อยที่สุด การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกซเรย์ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient

n=400

คุณภาพบริการ	กระบวนการตัดสินใจ					
	การรับรู้	ค้นหาข้อมูล	ประเมิน	ตัดสินใจ	หลังใช้	
รูปธรรม	R	.770	.671	.612	.638	.601
	Sig	.001	.001	.001	.001	.001
ไว้วางใจ	R	.690	.618	.694	.700	.723
	Sig	.001	.001	.001	.001	.001
ตอบ	R	.707	.013	.840	.713	.696
สนอง	Sig	.004	.056	.004	.004	.004
ประกัน	R	.590	.125	.580	.411	.541
คุณภาพ	Sig	.013	.023	.013	.013	.013
เข้าใจ	R	.411	.027	.481	.611	.731
ลูกค้า	Sig	.004	.059	.004	.001	.001

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .770 .671 .612 .638 และ .601 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .690 .618 .694 .700 และ .723 อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .707 .840 .713 และ .696 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนด้านการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ และการค้นหาข้อมูลของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .590 .580 .541 .411 และ .125 อยู่ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการตัดสินใจใช้บริการความรู้สึกภายหลังการประเมินทางเลือก และการรับรู้ข้อมูล การใช้บริการของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .611 .731.481 และ .411 อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าและด้านความเข้าใจลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 และ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าและด้านความเข้าใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการ

ตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่จัดจำหน่าย คือ เสื้อผ้า อาหาร และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานวิจัยของราณี ศรีไพบุลย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวรพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทขนส่งเอกชน คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะทำกิจกรรมการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

5.2 ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตลอดจนต่อลูกค้า และการประกันคุณภาพ และน้อยที่สุดความเข้าใจลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่าคุณภาพที่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนั้น ทำให้ธุรกิจบริษัทขนส่งเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจโดยอาจจะต้องสร้างสิ่งที่ยอมรับและสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรมขึ้นมา อาทิ การส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา การรับประกันสินค้าสูญหาย หรือแตกหักขณะขนส่ง เป็นต้น

5.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และน้อยที่สุด การค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการพบว่า การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่

ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อแล้ว Philip Kotler and Kevin Keller (2006) ซึ่งหากต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วบริษัทชนเอกชนจำเป็นต้องมีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจเชื่อมั่นในบริการและจดจำตราสินค้าได้ง่าย จนทำให้ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการแต่สามารถนึกถึงได้ทันทีเพราะจดจำและมีประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการของธุรกิจ

5.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ประกอบด้วยด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และการประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันหา พุทธิพงษ์ศร (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี ศรีโพบูลย์ ขาญเดช เจริญวิริยะและวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) สิ่งที่เกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพ คือผลิตภัณฑ์

บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินคุณภาพการบริการจากเครื่องมือวัดคุณภาพในการให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การประกันคุณภาพ 5) ความเข้าใจ เข้าใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทขนส่งเอกชนควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ เพื่อให้สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังรายละเอียด แยกเป็นรายมิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สัมผัสถึงการให้บริการที่ดีเยี่ยม อันจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ เช่น การใช้สีสันท่าง ๆ ที่ช่วยให้สังเกตเห็นง่ายและจดจำง่ายในการใช้เป็นโลโก้ของตราธุรกิจ รวมถึงการจัดตกแต่งหน้าร้านให้มีรูปแบบที่สวยงาม มีสีและสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ชัดเจนมองเห็นง่าย เครื่องแบบของพนักงานที่มองเห็นแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภคทราบทันทีว่าเป็นบริษัทขนส่งเอกชนใด เป็นต้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ ในการดำเนินธุรกิจการสร้างควมไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างแต่เป็นสิ่งที่บริษัทขนส่งเอกชนไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากความไว้วางใจจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะความไว้วางใจในเรื่องของการส่งของที่ตรงเวลา สภาพของสินค้าไม่บุบสลายหรือแตกหัก ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี มีระบบในการตรวจสอบสภาพสินค้าให้กับลูกค้า มีกฎเกณฑ์ในการรับ-คืนสินค้าหากเกิดการเสียหายระหว่างการขนส่งที่ทำให้ลูกค้า ไม่เกิดความเสียหาย พนักงานต้องผ่านการอบรมหรือปฐมนิเทศในเรื่องการให้บริการเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือผู้บริโภคได้ทุกช่วงขณะ เป็นต้น

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า การที่บริษัทขนส่งเอกชนต้องคำนึงถึงในเรื่องนี้คือ ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันช่วงเวลาที่คุณลูกค้าต้องการใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นบริษัท

ขนส่งเอกชนได้ทำการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ บริษัทขนส่งเอกชนควรมีการวางแผนที่มุ่งเน้นการบริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันสินค้าแตกหัก หรือสูญหายให้กับลูกค้า การมีพนักงานที่ซื่อสัตย์ ไม่แกล้งสินค้าของลูกค้าออกดู หรือขโมยสินค้า ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ ธุรกิจต้องมีมาตรการที่รองรับเพื่อช่วยเหลือให้กับลูกค้า รวมถึงควรมีช่องทางในการร้องเรียนเรื่องต่างๆ ที่รวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพให้เห็นได้ชัดเจน เช่น การใช้ช่องทางร้องเรียนผ่านไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อส่งข้อมูลที่เป็นภาพและเสียงให้กับธุรกิจในการดำเนินการเมื่อเกิดความผิดพลาดในการขนส่ง

มิติที่ 5 ความเข้าใจลึกซึ้ง สิ่งที่บริษัทขนส่งเอกชนจำเป็นต้องมีการออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด เช่น การให้บริการขนส่งที่ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลารับ-ส่งได้ การให้บริการไปรับสินค้าที่คลังสินค้าให้กับแม่ค้าออนไลน์เพื่อสร้างความสะดวกสบายในด้านการเดินทางมายังหน้าร้าน การเลือกจำนวนวันของการขนส่ง โดยลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อให้สินค้าไปส่งถึงมือผู้รับตามกำหนดเวลา เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต้องทำการวางแผนให้ครอบคลุม หรือมีการทำการวิจัยเพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 เชิงนโยบาย

ในสถานการณ์ปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งได้รับโอกาสมากขึ้น แต่ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งต้องมีการกำหนดนโยบายการป้องกันโรคระบาดนี้เพื่อให้พนักงานที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น ทำให้ต้องมีนโยบายเรื่องการป้องกัน

โรคนี้อย่างรัดกุมและกำหนดเป็นแผนงานที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด

6.1.2 เชิงบริหาร

(1) บริษัทควรให้ความสำคัญในกิจกรรมการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจที่ต้องพึ่งพาการให้บริการของธุรกิจขนส่ง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างกิจกรรมการขนส่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้ซ้ำและเป็นลูกค้าประจำ เช่น การให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ การสร้างความหลากหลาย ของรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ราคาสินค้าเหมาะสมกับการให้บริการ

(2) เน้นเรื่องของบุคลากร การแต่งกาย การสนทนา การสื่อสารของพนักงานเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถทำให้การขนส่งนั้นมีประสิทธิภาพขึ้นได้

(3) มุ่งเน้นการวางแผนการบริการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่งานวิจัยได้รายงานไว้ คือ กลุ่มแม่ค้าที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ใช้บริการมากขึ้น

6.1.3 เชิงวิชาการ

(1) ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผู้ขายสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการขนส่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเพิ่มจากเดิมที่ธุรกิจมีให้กับลูกค้า

(2) ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกกับแม่ค้าออนไลน์โดยแยกประเภทสินค้าที่ขาย กับการใช้บริการการขนส่งแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มองค์กรเอกชน องค์กรรัฐบาล เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564, มกราคม). การศึกษา
คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
ไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหา
จุฬานาคาทรศน์*, 8(1), 145-161.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติ
สำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพ
การให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัท
ขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ
คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อ
การใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท
ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไทยเอสเอ็มอี
เซ็นเตอร์. (2564). *รายชื่อบริษัทขนส่ง*. จาก
<http://www.thaismescenter.com>.
- นิตยสารมาร์เก็ตเียร์. (2564). *ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต
แต่ละแบรนด์ต้องปรับตัวกลยุทธ์สปีดหั่นคู่แข่ง
ทั้งราคาและความเร็ว*. จาก
<https://marketeeronline.co/archives/222852>.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น:
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้
บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส
จำกัด ของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ราณี ศรีไพบูลย์ ชาญเดช เจริญวิริยะ และวรพร ดำรง
กุลสมบัติ. (2564, ตุลาคม-ธันวาคม). *คุณภาพการ
ให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้า*
ของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด.
วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(4),
678.
- วรรณพร สิบนุสนธิ์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพ
การบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). *50 เขตใน
กรุงเทพมหานคร*. จาก
<https://data.go.th/es/dataset/district>.
- ศูนย์รวบรวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2564). *6 เทรนด์ที่
จะเปลี่ยนการค้าดิจิทัลของไทยในปี 2565*. จาก
<https://www.smethailandclub.com/marketing/7734.html>.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
ภาพสัณฐ์: ประสานพิมพ์.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing
Management*. (12th ed.). n.p.: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of Service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64,(1), 12-40.
- Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997). *Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย Modern Leadership Development Model in Thai Logistics Service Organizations

ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของประชากรเป้าหมาย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และ 3) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่สร้างขึ้น โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ข้อ 1) ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากร พบว่า องค์กรธุรกิจบริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลาง (ร้อยละ 51.50) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจการขนส่งทางบก (ร้อยละ 52.20) มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5 ปี-10 ปี (ร้อยละ 44.80) มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ร้อยละ 69.20) และสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 21.80) ส่วนข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.529-3.670; SD=.543-.645) ข้อ 2) การพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ พบว่า (1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 55.659 อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 (p-value<.05) (2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดองค์ประกอบการสอนงาน โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความท้าทาย และโมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างเชื่อมั่น มีความตรงเชิงโครงสร้างและมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 73.084, df=72 และ p-value=.442>.050 ค่าดัชนี RMSEA=.004<.080 ค่า CFI=1.000>.950 และ ค่า χ^2/df =1.015<2 แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่า การสอนงาน การสร้างความท้าทาย และการสร้างเชื่อมั่น ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ และ ข้อ 3) ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบที่สร้างขึ้น พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า “รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรให้บริการโลจิสติกส์ไทย มีองค์ประกอบถูกต้อง มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติ รูปแบบง่ายต่อการปรับใช้ และมีประโยชน์”

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ องค์กรธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ไทย

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: Preecha.wa@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the general characteristics of the target population and the level of importance of factors contributing to modern leadership, 2) to develop a modern leadership model by quantitative research using exploratory component analysis techniques, corroborative component analysis, and structural equation model analysis, and 3) to examine the practical suitability of modern leadership models created by qualitative research with in-depth interview techniques. A mixed method was employed as a research methodology. The sample consisted of 600 organizations for quantitative research and 3 experts in strategic business administration for qualitative research. The results showed that 1) the general population characteristics revealed that most logistics service organizations are medium-sized enterprises (51.50%), operating in the form of land transport business (52.20%), establishing a business period 5 years-10 years (44.80%), annual income less than 100 million baht (69.20%), and establishments in the Bangkok area (21.80%), the data on the level of importance of factors contributing to modern leadership found that the majority of respondents were on average for factors contributing to modern leadership as a whole in the high level ($\bar{x}$ = 3.529-3.670; SD=.543-.645). 2) The development of the modern leadership style found that (1) the survey component analysis revealed that the three components could describe all variables 55.659%, significantly at .05 (p-value<.05), (2) the results of the confirmation component analysis found that the results of the structural validity verification of the teaching-task component measurement model, the challenge-building component measurement model, and the confidence-building component measurement model were structural consistent and harmonious with the empirical data, and (3) the results of a straightness analysis of the structural equation model of success in modern leadership development revealed that the Chi-square value was 73.084, df=72 and p-value=.442>.050 index value RMSEA=.004<.080, CFI=1.000>.950 and χ^2 /df=1.015<2 which showed that the modern leadership development success model is harmonious with the data. Empirical factor loading of observed variables for all latent variables was positive and differed from zero at statistically significant levels. 05. It was also found that job coaching, challenging, and ensuring direct, indirect, and collective influences on success in the development of modern leadership, and 3) the results of an examination of the practical suitability of the created model found that the 3 experts agreed that the modern leadership development model in the Thai logistics service organization are accurate components, suitable for implementation, and significantly useful.

Keywords: Modern Leadership Development Models, Business Organization, Thai Logistics Service Organization

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบันเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคบริการเป็นหลัก ประเทศไทยมีสัดส่วน GDP ของประเทศมาจากภาคบริการ กว่าร้อยละ 60 ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลไกพื้นฐานที่หล่อเลี้ยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ จากสถิติการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 ประเทศไทยมีธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ จำนวนทั้งสิ้น 24,852 ราย ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีศักยภาพในการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจรไม่มากนัก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 กระทรวงพาณิชย์) อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นอุตสาหกรรมที่รอดในช่วงโควิด-19 ด้วยอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในยุคที่ทุกคนต้องอยู่ในบ้าน เพราะเป็นตัวเชื่อมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ธุรกิจบริการโลจิสติกส์อย่างครบวงจร ครอบคลุมภูมิภาค องค์การการค้าโลกคาดการณ์ว่าการค้าโลกจะฟื้นตัว เนื่องจากความต้องการสินค้าสามารถเติบโตได้มากถึง 8% ในปี 2564 และ 3.8% ในปี 2565 หลังจากลดลง 5.3% ในปี 2563 (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ปัจจุบัน องค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ภายใต้กระแสตลาดอีคอมเมิร์ซและอีโลจิสติกส์ เพราะองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เหล่านั้น มีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างภาวะผู้นำสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ดังกล่าวสามารถอยู่รอดและก้าวล้ำคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง หากองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ใดไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแล้ว อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการลดลงของศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการรักษาศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย นำไปสู่การเกิดปัญหาด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปัญหาด้านศักยภาพทางการแข่งขัน (เบญจพันธ์ มีเงิน, 2563)

ดังนั้น ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาหารูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่

ที่เหมาะสมกับองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาศักยภาพทางการแข่งขัน ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของประชากรเป้าหมาย และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่

1.2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1.2.3 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่สร้างขึ้น โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยที่จดทะเบียนแจ้งประกอบธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 24,852 องค์การ ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของประชากรเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 แบ่งการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และ 4) การยกร่างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบที่สร้างขึ้น โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

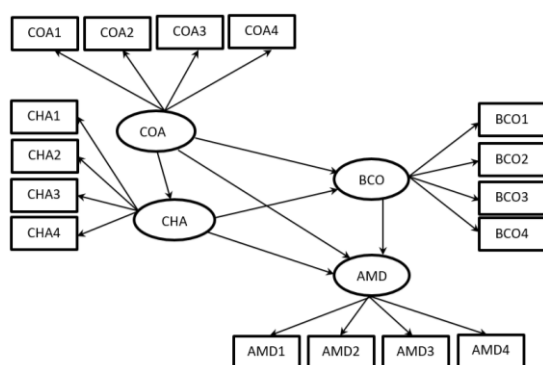
1.4.2 โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้าง ความท้าทาย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4.3 โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้าง ความเชื่อมั่น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4.4 โมเดลการวัดองค์ประกอบการสอนงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4.5 โมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จ ในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลของตัวแปร

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

ภาวะผู้นำสมัยใหม่ หมายถึง ความสามารถในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการตัดสินใจโดยสมัครใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการบริหารการจัดการองค์การธุรกิจเชิงกลยุทธ์ขององค์การธุรกิจ ประสบความสำเร็จในระยะยาว มีผลต่อวิสัยทัศน์และทิศทางการเติบโตและความสำเร็จที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้การจัดการและการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ ประกอบด้วย การนำตนเอง การนำทีม การนำองค์การ และการสร้างความร่วมมือ เพื่อบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ ภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์การ (The American Heritage Dictionary, 1985, p. 719);

(Stogdill, 1974, p. 411); (McFarland, 1979, p. 303); (Schwartz, 1980, p. 491); (Koontz & Wehrich, 1988, p. 437); (Mitchell & Larson, Jr., 1987, p.435); (Quick MBA management, 2021); (วรวัชร เทียมสุวรรณ วัชรพล วิทยาลัยศรีนคริน ติโรจน์ ผลพันธิน และเหม ทองชัย, 2562)

การสร้างความท้าทาย หมายถึงผู้นำองค์การจะสร้างความท้าทายผ่านการกำหนดทิศทาง และเป้าหมายองค์การที่มีความท้าทาย ให้เกิดขึ้นในองค์การธุรกิจ ความท้าทายมีขึ้นเพื่อดึงดูดผู้มีความสามารถและแนวคิดใหม่ๆ เร่งความก้าวหน้าในการแก้ปัญหาให้บรรลุผลลัพธ์ ทั้งโจทย์ทาง สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจประกอบด้วย 1) การแสวงหาวิสัยทัศน์ 2) การตั้งเป้าหมายที่สูงมาก เพื่อผลักดันให้พนักงานละทิ้งความสะดวกสบายในการค้นหาหนทาง ที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย 3) การใช้ Benchmarking และ Best Practices สร้างความท้าทาย และ4) การมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการแต่งตั้งพนักงาน (Quick MBA management, 2021); (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552); (ธราธร รัตนนฤมิตร, 2564); (พสุ เดชะรินทร์, 2556); (ฐานเศรษฐกิจ, 2556); (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552)

การสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความมั่นใจต่อการบรรลุเป้าหมาย ที่ท้าทาย ความเต็มใจ การยอมรับความเสียหาย และความคาดหวัง การสร้างความมั่นใจ หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้นำที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่พนักงานในองค์การธุรกิจ ให้เชื่อว่าตนมีความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายที่ท้าทายได้ ประกอบด้วย ความมั่นใจต่อหลักการทำงาน ความมั่นใจต่อการบรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย ความเต็มใจ การยอมรับความเสียหาย และความคาดหวัง (Morgan & Hunt, 1994); (Quick MBA Management, 2021); (Mpower A.S.C.E.R.T. Institute, 2020); (Larzelere & Huston, 1980); (Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., & Dorfman, P. W., 1999); (Greenacre, L., Tung, N. M., & Chapman, T., 2014); (Frances Bridges, 2017); (Mayer et al, 1995)

การสอนงาน หมายถึง วิธีการบรรลุเป้าหมาย ผู้ให้คำแนะนำผ่านบทสนทนา เพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการบรรลุเป้าหมายและค้นหาศักยภาพภายในที่ซ่อนอยู่ในบุคคล ผู้ให้คำแนะนำจะไม่บอกว่าจะประสบ

ความสำเร็จได้อย่างไร ถ้ามคำถามโดยที่พนักงานพบวิธีแก้ปัญหาทางานของเขาเองประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การตรวจติดตามงาน การสมมติฐานที่ทำทนาย การปฏิบัติที่ดีที่สุดและสนับสนุนให้กำลังใจ (International Mentoring Group, 2020); (Pass more, Jonathan, ed., 2016); Renton, Jane (2009); (Quick MBA Management, 2021); (Rush & Shelden, 2016); (Liesl Porta, 2015)

การพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ หมายถึง การพัฒนาผู้นำให้สามารถแสดงภาวะผู้นำทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยมต่อการบรรลุเป้าหมาย (มัลลิกา ต้นสอน, 2544, หน้า 54); Kouzes & Posner, 1987); (Conger & Kanungo, 1987, pp. 637-647); (รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2544, หน้า 55)

รูปแบบ หมายถึง แบบย่อยส่วนของจริง หรือแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวแทนของความเป็นจริง เป็นโครงสร้างหรือ ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลแบบย่อยส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจง่ายและมองเห็นเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นกรอบความคิดทางด้านหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเกณฑ์ต่าง ๆ ของระบบ ที่สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การสร้างหรือพัฒนารูปแบบและขั้นที่ 2 การตรวจสอบรูปแบบที่พัฒนาขึ้น (คัมภีร์ สุดแท้, 2553; ปัญญา ทองนิล; 2553; วาโร เฟิงสวัสต์, 2553); ชีรวัดน์ นิเจนตร. (2560); (Mescon, Albert & Khedori, 1985); (Madaus, G. F., Scriven, M. S., & Stufflebeam, D. L., 1983.

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักตามด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (รัตนะ บัวสนธ์, 2556; สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1, 2 และ 3 แบ่งออกเป็น

3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของประชากรเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ตอนที่ 2 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และส่วนที่ 4 การยกร่างรูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย และ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยที่สร้างขึ้น ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รูปแบบที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมในทางปฏิบัติ

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดตัวอย่าง จำนวน 600 ตัวอย่าง (Hair, et al, 2010) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 คน

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม Google forms แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 รวมทั้งสิ้น 22 ข้อเพื่อใช้เก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์บุคคลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 3 ข้อคำถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน

เครื่องมือวัดและมาตรวัด ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัดเพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ มาตรวัดตัวแปรแบบ Nominal Scale และแบบ Interval Scale โดยใช้มาตรวัดคะแนน 1-5 ของ Likert Scale (Scale 1-5) ตลอดจนกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าพิสัย (Range) เท่ากับ .80 และกำหนด

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 1.00-1.80 และสูงสุด เท่ากับ 4.21-5.00 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์การธุรกิจประเภทองค์การบริการโลจิสติกส์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการประเมินและการคำนวณค่า IOC ในแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1.00 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ .67 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่า >0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และจากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร จำนวน 16 ตัวแปร เท่ากับ $.869 > 0.60$ แสดงว่ามาตรวัดและข้อคำถามทุกข้อมีมาตรฐานความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี เริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้สถิติการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Frequency ในการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และเทคนิค Descriptive เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิจัยเชิงอนุมาน (อ้างอิง) (Inferential Statistics) ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และเทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

4. สรุปผลการวิจัย

ระยะที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของประชากรเป้าหมายจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 องค์การ พบว่า ด้านขนาดธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นองค์การธุรกิจให้บริการส่วนใหญ่เป็นองค์การธุรกิจขนาดกลาง (ร้อยละ 51.50) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจการขนส่งทางบก (ร้อยละ 52.20) มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5 ปี-10 ปี (ร้อยละ 44.80) มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ร้อยละ 69.20) และ มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 21.80)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ Descriptive เพื่อคำนวณ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า องค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อภาวะผู้นำสมัยใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.529-3.670$; $SD=.543-.645$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสอนงาน (COA) ประกอบด้วย การแนะนำการสร้างความสัมพันธ์ การแนะนำการตรวจติดตามงาน การแนะนำการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย และการแนะนำการปฏิบัติที่ดีที่สุด มากที่สุด ($\bar{x}=3.670$; $SD=.645$) รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจ (BCO) ประกอบด้วย ความมั่นใจในหลักการทำงาน ความมั่นใจในกระบวนการทำงาน ความมั่นใจในการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย และความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ($\bar{x}=3.635$; $SD=.578$) และ การสร้างความท้าทาย (CHA) ประกอบด้วย การแชร์วิสัยทัศน์ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย

หาย การสร้างความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน และการสร้างสมรรถนะของผู้นำ ($\bar{X}$ =3.529; SD=.543)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์กรธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จากตัวอย่างจำนวน 600 องค์การ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระหว่าง 3.358 ถึง 3.877 อยู่ในระดับมาก การกระจายของคะแนนค่อนข้างต่ำ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอยู่ในอัตราความสัมพันธ์ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำสุด เท่ากับ .111** และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .798** ไม่เกิน .80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multi-collinearity Problem เป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะใช้กับวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .860 > .60 ผลตรวจสอบตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณเมตริกซ์สหสัมพันธ์ โดยพิจารณาจาก Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-square เท่ากับ 1898.650 ค่า df เท่ากับ 66 และค่า Sig. เท่ากับ .000 (p-value=.000) แสดงว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีค่าที่เหมาะสม สามารถใช้ข้อมูลนี้กับวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยนำเอาผลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากำหนดองค์ประกอบหลัก จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลัก

จะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่เข้ากลุ่มกันหลาย ๆ ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยตั้งข้อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับกลุ่มของตัวแปรที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การสอนงาน ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด การแนะนำการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย การแนะนำการตรวจติดตามงาน และการแนะนำการสร้างความสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความท้าทาย ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ และการสร้างความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน และ องค์ประกอบที่ 3 การสร้างความมั่นใจ ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ความมั่นใจในการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย ความมั่นใจในกระบวนการทำงาน และความมั่นใจในหลักการทำงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2, 3 และ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการโลจิสติกส์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่า Chi-square=.912, df=1, p-value=.339 > .050 กล่าวคือ ค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA=.000 < .080 CFI=1.000 > .950, และค่า $\chi^2/df=.912 < 1=.912$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบการสอนงาน มีความตรงเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความท้าทาย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมบริการให้บริการโลจิสติกส์ มีความ

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่า χ^2 -square=9.35, df=1, p-value=.334 >.050 กล่าวคือ ค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA=.000<.080 และ CFI=1.000>.950 และค่า χ^2 /df=.935 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความสำเร็จ มีความตรงเชิงโครงสร้าง ตามสมมติฐานข้อ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความสำเร็จ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความสำเร็จ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่า χ^2 -square=1898.650, df=1, p-value=.430>.05 กล่าวคือ ค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA=.000<.080 และ CFI=1.000>.950 และค่า χ^2 /df=.623 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบการสร้างความสำเร็จ มีความตรงเชิงโครงสร้าง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 (ตามภาพที่ 2)

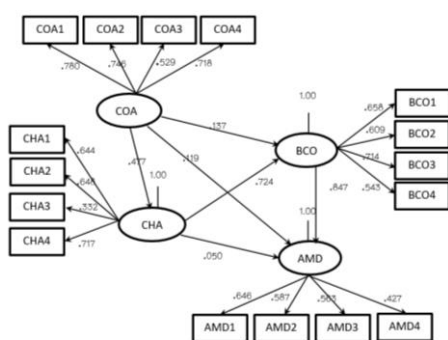


Figure 2: Path diagram of the structural equation model (SEM) showing relationships between latent variables (COA, BCO, CHA, AMD) and their indicators.

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ในโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (AMD) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 66 คู่ มีค่ามากกว่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกคู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ทางบวก หรือความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีค่าตั้งแต่ .110** ถึง .622** ส่วนค่าสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Approx. Chi-square เท่ากับ 1898.650 ค่า df เท่ากับ 66 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีความสอดคล้องกับกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 KMO=.860>.600 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะและความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (AMD) พบว่า ค่า χ^2 -square=73.084, df=72 และ p-value=.442>.050 กล่าวคือ ค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA=.004<.080 และค่า CFI=1.000>.950 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 และค่า χ^2 /df=1.015<2 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายในที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .808** และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายในที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ การสร้างความพร้อมด้าน

ทรัพยากรพื้นฐาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .352** ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การแนะนำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .798** และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือการแนะนำการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .674** นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R2) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกมีค่าตั้งแต่ .280-.622 และตัวแปรสังเกตได้ภายในมีค่าตั้งแต่ 182-515

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (AMD)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			COA	CHA	BCO	AMD
COA	.216	DE	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	-
CHA	.797	DE	.477**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	.477**	-	-	-
BCO	.736	DE	.137**	.724**	-	-
		IE	.345**	-	-	-
		TE	.482**	.724**	-	-
AMD	.801	DE	.119**	.050*	.847**	-
		IE	.432**	.614**	-	-
		TE	.551**	.664**	.847**	-

หมายเหตุ **p-value<.01; *p-value<.05; DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect) IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect); เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (ตารางที่ 1) พบว่า

การสอนงาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความท้าทาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า

สัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .477** (p-value<.01) กล่าวคือ เมื่อผู้นำให้คำปรึกษาแนะนำวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด การตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย การตรวจติดตามงาน และการสร้างความสัมพันธ์ ต่อคนในองค์การธุรกิจเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะของคน และการสร้างความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์การเพิ่มขึ้น

การสอนงาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .137** (p-value<.01) กล่าวคือ จะส่งผลต่อคนในองค์การทำให้เกิดความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ความมั่นใจการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย ความมั่นใจในกระบวนการทำงาน และความมั่นใจในหลักการทำงาน เพิ่มขึ้นตาม

การสอนงาน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (AMD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .119** (p-value<.01) กล่าวคือ เมื่อคนในองค์การได้รับการสอนงาน หรือการให้คำแนะนำปรึกษาเพิ่มขึ้น จะทำให้องค์การธุรกิจมีความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ และ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพิ่มขึ้นตาม

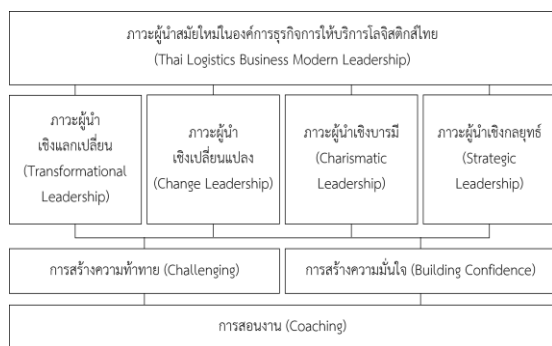
การสร้างความท้าทาย ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .724** (p-value<.01) กล่าวคือ เมื่อคนในองค์การ ได้รับถ่ายทอดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะ และความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน เพิ่มขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ความมั่นใจการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย ความมั่นใจในกระบวนการทำงาน และความมั่นใจในหลักการทำงาน เพิ่มขึ้นตาม

การสร้างความท้าทาย ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .050* (p-value<.05) กล่าวคือเมื่อคนในองค์การได้รับถ่ายทอดวิสัยทัศน์ เป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะ และความพร้อมด้านทรัพยากร

การสร้าง ความมั่นใจ ส่งอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ (AMD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ .847**

ส่วนที่ 4 ผลการยกร่างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ผู้วิจัยยกร่างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย โดยนำองค์ประกอบหลัก จำนวน 3 องค์ประกอบ ที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ของการศึกษาระยะที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนที่ 4 มายกร่างรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย (ภาพที่ 3) ดังนี้

จากรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย (ภาพที่ 2) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์ประกอบที่ 1 การสอนงาน ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด การแนะนำการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย การแนะนำการตรวจติดตามงาน และการแนะนำการสร้างความสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความท้าทาย ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ และการสร้างความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน และ องค์ประกอบที่ 3 การสร้างความมั่นใจ ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด ความมั่นใจในการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย ความมั่นใจในกระบวนการทำงาน และความมั่นใจในหลักการทำงาน



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย

ระยะที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยที่สร้างขึ้น โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ผู้บริหารธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย และนักวิชาการธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสิ้น จำนวน 3 คน ประเด็นพิจารณาความเหมาะสมในทางปฏิบัติของรูปแบบฯ ได้แก่ 1) ความถูกต้องขององค์ประกอบ 2) ความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติ 3) การปรับใช้รูปแบบ และ 4) ประโยชน์ของรูปแบบ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่า “รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การให้บริการโลจิสติกส์ไทย มีความถูกต้องขององค์ประกอบ มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติ รูปแบบง่ายต่อการปรับใช้และมีประโยชน์”

5. อภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การให้บริการโลจิสติกส์ไทย เป็นรูปแบบอันเกิดจากผลของการบูรณาการ การจัดการ เชื่อมโยง และ ประสาน กิจกรรมกันในทุกองค์ประกอบ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผู้บริหารหรือผู้ประกอบการให้มีการสอนงานโดยการแนะนำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด การแนะนำการตั้งสมมติฐานที่ท้าทาย การแนะนำการตรวจติดตามงาน และการแนะนำการสร้างความสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นในองค์การ เพื่อสร้างความท้าทาย โดยการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย การพัฒนาสมรรถนะของผู้นำ และการสร้างความพร้อมด้านทรัพยากรพื้นฐาน และสร้างความมั่นใจในวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด สมมติฐานที่ท้าทาย ในกระบวนการทำงาน และความมั่นใจในหลักการทำงาน ส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์

ไทย ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำเชิงบริวาร และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยของ (Thornton B. P., 1999); (มัลลิกา ต้นสอน, 2544); Kouzes & Posner, 1987); (Conger & Kanungo, 1987); (ประเสริฐศรี, 2544) และสอดคล้องกันทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่การให้บริการโลจิสติกส์ไทย (ภาพที่ 3) ซึ่งเป็นข้อค้นพบอันเป็นประโยชน์โดยตรงต่อองค์การธุรกิจบริการโลจิสติกส์ไทย ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 24,852 ราย เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นของการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตอีกด้วย ดังนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย

การปรับใช้รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย ดังนี้ ขั้นที่ 1 แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ และคณะทำงาน โครงการการพัฒนาพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ขั้นที่ 2 วิจัยองค์การเพื่อประเมินศักยภาพปัจจุบันองค์การก่อนการปรับใช้รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ขั้นที่ 3 สืบค้นและรวบรวมข้อมูลความต้องการด้านพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่จากผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ ขั้นที่ 4 กำหนดแผนงานและงบประมาณใน

การพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ ขั้นที่ 5 ดำเนินการโครงการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ให้แก่พนักงานทุกระดับ โดยการฝึกอบรม พัฒนา และฝึกปฏิบัติ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาวะผู้นำสมัยใหม่ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำเชิงบริวาร และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ให้สามารถเป็นผู้นำที่สอนงาน สร้างความท้าทาย และสร้างความมั่นใจ ให้แก่คนในองค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายหลัก ขององค์การได้ ขั้นที่ 6 ทดสอบและปรับปรุงผลงานที่สร้างสรรค์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ในทุกมิติ ขั้นที่ 7 นำรูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ในองค์การธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทยไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติจริงกับโครงการนำร่อง ใช้ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน ขั้นที่ 8 จัดทำรายงานผลการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่ และ ขั้นที่ 9 ประเมินผลงานโครงการพัฒนาภาวะผู้นำสมัยใหม่

7. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย...

ถึงเวลาต้องปรับตัวเปลี่ยนวิธีคิด นำเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการ.. เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตร.

กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

สุดแท้. (2553). การพัฒนารูปแบบการบริหาร งาน

วิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์

ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการ
จัดการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชีรวัดน์ นิเจนตร. (2560). การวิจัยพัฒนารูปแบบทาง

สังคมศาสตร์และการศึกษา. วารสารราชภัฏ

สุราษฎร์ธานี. 4(2). 71-102.

ธราธร รัตนฤมิตสร. (2564, 9 มิถุนายน). Impact

Canada กลยุทธ์สร้างนวัตกรรมจากปัญญา

มหาชน. กรุงเทพธุรกิจ. จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127568>

ปัญญา ทองนิล. (2553). รูปแบบการพัฒนาสมรรถภาพ

การสอนโดยการบูรณาการแบบสอดแทรก

สำหรับนักศึกษาครู เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะ

- อันพึงประสงค์ของผู้เรียน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลู เดชะรินทร์. (2556). **ภาวะผู้นำกับการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการเปลี่ยนแปลง**. ม.ป.ท.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). **ภาวะผู้นำ (Leadership)**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2556). **วิธีการเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). **การวิจัยพัฒนารูปแบบ**. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 2(4), 1-15.
- วรวรรษ เทียมสุวรรณ, วัชรพล วิบูลยศรีน, ศิโรจน์ ผลพันธ์ และเหม ทองชัย . (2562, พฤษภาคม - สิงหาคม). **ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21**. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**, 15(2). 219-231.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : เพื่องฟ้าพรินต์.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). **TQA (Thailand Quality Award)**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- AHSC. (1985). **The American Heritage Dictionary of the English Language**. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Conger J.A., and Kanungo R.N. (1987). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. **Academy of Management Review**, 12, 637-647.
- Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A. and Dorfman, P. W. (1999). Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories: Aer attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed? 1. **Leadership Quarterly**, 10(2), 219-256.
- Bridges, F. (2017, 21 Jul). **10 Ways To Build Confidence**. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/francesbridges/2017/07/21/10-ways-to-build-confidence/?sh=604e29ba3c59>
- Greenacre, L., Tung, N.M. and Chapman, T. (2014) 'Self Confidence and the Ability to Influence'. **Academy of Marketing Studies Journal**, 18(2), 169-180.
- International Mentoring Group. (2020). **Definition of coaching in 2020. Who is the coach and how he works nowadays**. Retrieved from <https://mentoringgroup.com/what-is-coaching.html>
- Koontz , H. and Weihrich . H. (1988). **Management**. New York : McGraw-Hill.
- Kouzes, J. M., and Posner, B. Z. (1987). **The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. **Journal of Marriage and the Family**, (43), 595-604.
- Madaus, G.F., Scriven, M.S. and Stufflebeam, D.L. (1983). **Evaluation models**. [electronic resource]. Viewpoints on educational and

- human services evaluation. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**, 20, 709-724.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.
- Mescon. M.K., Albert. M. and Khedori. F. (1985). **Management**. New York : Harper & Row
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis : the centrality of trust. In Kramer, R. M. and Tyler, T. R. (eds). **Trust In organizations : Frontiers of theory and research** (pp. 261-287). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Mitchell, T. R. and Larson, J. R. (1987). **People in Organization: An Introduction to Organizational Behavior**. (3 rd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58 (July), 20-30.
- Mpower A.S.C.E.R.T. Institute. (2020). **Character builds confidence and furnishes success**.
- Passmore, J. (2016). **Excellence in Coaching: The Industry Guide**. (3rd ed.). n.p.: Kogan Page.
- Quick MBA management. (2021). **Quick MBA Knowledge to Power Your Business**. Retrieved from <http://www.quickmba.com/mgmt/leadership/3c/>
- Renton, J. (2009). **Coaching and mentoring. what they are and how to make the most of them**. New York: Bloomberg Press.
- Rush, D. D. and Sheldon, M. L. (2016). **Five Characteristics of Coaching**. MAH Coaching Support.
- Schwartz, Z.D. (1980). **Introduction to Management: Principle, Practice and Process**. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Stogdill, R. (1974). **Handbook of leadership: A survey of theory and research**. New York: The Free Press.
- Thornton, P. B. (1999). **Thornton's 3-C Leadership Model**. by Quick MBA Knowledge to Power Your Business.

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

The Effect of Marketing Mix and Technology Acceptance on Consumers' Purchasing Decisions
under Government Assistance Project, Nakhon Ratchasima Province

สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ (Suparadee Choedphetcharat)¹

ปัทมา ถนิมกาญจน์ (Patima Tanimkarn)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 369 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ นโยบายภาครัฐ

Abstract

The purpose of this study was to study the marketing mix and technology acceptance that affect consumers' purchasing decisions under the government assistance program of Nakhon Ratchasima Province. The sample group in the research consisted of 369 consumers who have purchased eligible products through the government assistance program of Nakhon Ratchasima. The questionnaire was used as a research tool and the data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis to test hypotheses with multiple regression analysis.

The study found that a mix of marketing, product, and marketing campaigns, including technology acceptance, perceived benefit, and perceived ease of use, positively influenced consumers' purchasing decisions under the government assistance program of Nakhon Ratchasima were statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Purchasing Decisions, Government Policy

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

E-mail: mew0611179861@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

E-mail: patima@rmuti.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจ SMEs มีความคล่องตัวในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ สร้างรายได้สู่ประเทศและป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้มีการพัฒนาในหลายด้านมากขึ้น เช่น ในการซื้อสินค้ามีช่องทางในการชำระเงินหรือช่องทางในการสั่งซื้อต่าง ๆ นอกจากนี้ในสถานการณ์โควิด 19 รัฐบาลยังได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจได้เป็นอย่างดี เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราไม่ทิ้งกัน โครงการ ม33 เรารักกัน

การทำธุรกิจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจการจะเน้นองค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (ประพล เปรมทองสุข, 2559)

นอกจากนี้ปัจจัยในการทำธุรกิจต้องคำนึงถึงด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีนั้นต้องทำให้ชีวิตง่าย

ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้งานและมองเห็นว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในการปฏิบัติงาน รวมถึงทักษะ ความรู้ ทั้งในส่วนบุคคลหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งด้านพฤติกรรม ทักษะ การใช้งานเทคโนโลยีที่มีความง่ายมากขึ้น และมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ณัฐรัตน์ สุขไย, 2560: 9)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล ใช้เป็นแนวทางสื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา

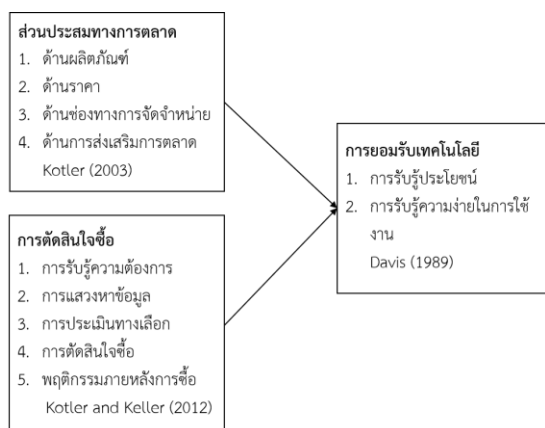
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

Davis (1989) การยอมรับเทคโนโลยี มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการที่นำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ได้มีการก่อให้เกิดทัศนคติความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นให้มีการทำงานที่ดีขึ้น 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การได้ตรงต่อทัศนคติในเรื่องเทคโนโลยี ความเชื่อส่วนบุคคลต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องยากลำบากหรือใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้งานในระบบ รวมถึงรู้วิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions)

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการ

ช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและค่าพารามิเตอร์ที่ศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงคำนวณได้ 385 คน ป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภคที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊คและไลน์ในการเก็บแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ แบ่งออกได้ 6 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าความเที่ยงของเนื้อหาโดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ของแบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1997: 12)

3.3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try

Out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามจากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยรวมคือ 0.979

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ได้รับสิทธิ์ผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ในจังหวัดนครราชสีมา ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 369 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 91.11 และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยทำแบบสอบถามลักษณะนี้มาก่อนหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่ และท่านเคยเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาลมาก่อนหรือไม่ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล ที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) หาค่า VIF (Variance Inflation Factor) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 อาชีพนักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และสถานภาพอยู่เป็นโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=0.88) ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.69) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}$ =4.19, S.D.=0.72)

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.68) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=0.69) รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.72) และด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.67) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางที่ 1

	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{21}	X_{22}	Y	VIF
X_{11}	1							1.925
X_{12}	.581**	1						2.496
X_{13}	.629**	.618**	1					2.765
X_{14}	.517**	.707**	.588**	1				2.198
X_{21}	.575**	.545**	.709**	.437**	1			2.878
X_{22}	.504**	.508**	.621**	.423**	.729**	1		2.277
Y	.659**	.598**	.677**	.554**	.724**	.651**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อยู่ระหว่าง 0.554-0.724 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.925–2.878 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multi Collinearity (ผ่องศรี เกียรติเลิศสนา, 2553)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา แปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี โดยตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ				
	B	S.D.	β	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.001	0.122		8.209	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.196	0.035	0.238	5.578	0.000**
ด้านราคา	0.035	0.030	0.057	1.173	0.242
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.071	0.040	0.090	1.767	0.078
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.027	0.131	2.886	0.004**
การยอมรับเทคโนโลยี					
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.266	0.043	0.321	6.156	0.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.119	0.035	0.157	3.385	0.001**

$R^2 = 0.659$ Adjusted $R^2 = 0.653$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ การถดถอยของอิทธิพล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 65.3 ($\text{Adj}R^2 = 0.653$) จึงเขียนสมการอิทธิพล (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{21}X_{21} + \beta_{22}X_{22}$$

$$\text{แทนค่า } \hat{y} = 0.238X_{11}^{**} + 0.057X_{12} + 0.090X_{13} + 0.131X_{14}^{**} + 0.321X_{21}^{**} + 0.157X_{22}^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (β 0.238, $P < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β 0.131, $P < 0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ด้านราคา (β 0.057, $P > 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β 0.090, $P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (β 0.321, $P < 0.01$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β 0.157, $P < 0.01$) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ด้าน

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการ

ช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยที่สำคัญ ที่ทำให้ร้านค้า สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าแบบโคลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรสุดา นานาบำรุง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตมินบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ Abdelhady, Abdel, Fayed and Fawzy (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร: กรณีของ FSC และ LCC ผลการวิจัยชี้ให้เห็น

ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสาร

5.2 ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ได้รับเงินช่วยเหลือจากโครงการของรัฐบาล โดยโครงการนี้ รัฐบาลออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าได้ทุกอย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาสินค้าเท่าที่ควร และยินดีซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยเงินของตัวเองทั้งจำนวน ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของเงินตรา ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพู พวงไม้ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีหลายร้านให้เลือกใช้บริการ รวมถึงช่องทางการชำระเงินได้นำเทคโนโลยีที่สะดวกมาใช้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางได้ง่าย ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกเรื่องที่สำคัญมากของธุรกิจ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหน การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ภักดีสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนธณ์ บุญเรือง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain, Hasan and Khan (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบังกลาเทศ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายสีเขียวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งเสริมการตลาด ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย และการดำรงอยู่ของกิจการร้านค้านั้น ๆ หากไม่สามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เท่ากับว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นได้ แสดงว่าปัจจัยนี้สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก เช่น การลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยการให้คูปองหรือการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และเป็นการให้บริการเสริมให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าในพื้นที่ ซึ่ง Kotler (2003) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของหยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้านานาประหยัดพลังงาน PASAYA พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าผ้านานาประหยัดพลังงาน PASAYA ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Asdi, Aditya, Perdana and Putra (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจซื้อ : การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Samsung พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โครงการของรัฐบาลจำเป็นต้องใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคได้มีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ในเรื่องของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แอปพลิเคชันมีความเสถียรและเข้าถึงง่าย ทำให้โครงการที่รัฐบาลออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การชำระเงิน การสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้น รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้น และใช้งานได้เป็นอย่างดี สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดย Davis (1989) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการที่นำเทคโนโลยีมาใช้นั้น ได้มีการก่อให้เกิดทัศนคติความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นให้มีการทำงานที่ดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือ

ของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัตนศักดิ์ พลภรณ์ตรคุปต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Syuhaidi, Bakar and Bidin. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อการโฆษณาภาพยนตร์บนมือถือในหมู่เยาวชนในมาเลเซีย พบว่า การใช้และประโยชน์ในการโฆษณาภาพยนตร์บนมือถือมีส่วนอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อภาพยนตร์ มีส่วนร่วมในการใช้งานและประโยชน์ในการศึกษาการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในหมู่เยาวชนในมาเลเซียไทย

5.6 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสะดวก รวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปัจจัยทางด้านช่องทางชำระเงินนั้น เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อรองรับต่อความสะดวกของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยตามทันเทคโนโลยี โดย Davis (1989) กล่าวถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการไตร่ตรอง ทัศนคติในเรื่องเทคโนโลยี ความเชื่อส่วนบุคคลต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อการจ่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

6.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยร้านค้าที่จะเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล จะต้องพัฒนาและเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้สอดคล้องกับแอปพลิเคชันที่รัฐบาลกำหนดให้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ด้านการใช้เทคโนโลยี และวางแผนทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ผู้บริโภคจะนิยมใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่มีความสะดวก รวดเร็ว กว่า การซื้อผ่านช่องทางอื่น สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล โดยมีแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า

6.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ในการใช้แอปพลิเคชันให้ชำนาญก่อนที่จะนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการแล้วเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า หรือ

ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้รัฐบาลควรออกแบบให้ แอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้ แอปพลิเคชันในเวลาเดียวกัน และควรมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ในการใช้งาน แอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา สินค้า หรือการสอบถาม สั่งซื้อ ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จำเป็นต้องมีสินค้าที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลายของสินค้า เช่น สินค้าต้องมีคุณภาพดี และมีความทันสมัย โดยสินค้าที่ซื้อผ่านโครงการช่วยเหลือของรัฐบาล ต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เช่น การลดราคาสินค้าประจำเดือน มีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ โดยการให้คูปองหรือการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกซื้อสินค้า ในครั้งต่อไป มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต หรือมีนโยบายส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนา หรือสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ โดยตรงตามเป้าหมายยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังหัวตัวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความ

เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

6.2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น แรงจูงใจ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการประกอบการให้ผู้ประกอบการตัดสินใจให้ดียิ่งขึ้น

6.2.4 ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ตามสิทธิ์ของผู้ได้รับสิทธิ์จากรัฐบาล

7. เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภัคดีสุข. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิกานต์ พนมอุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์. วารสารเกษมบัณฑิต, 21, 1. 103-115.
- ณัฐรัตน์ สุขไย. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมนธรรม บุญเรือง. (2561). ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). **ระเบียบการวิจัย: แนวทางการปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมไฟกลางแจ้งแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(3), 1906-3431.
- ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา. (2553). **การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย.** ชลบุรี: วิทยาลัยพานิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรสุดา นาถาบำรุง และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(3), 179-190.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของPage ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนศักดิ์ พลารัตนคุปต์. (2561). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2563, 19 มิถุนายน). เราไม่ทิ้งกัน “เราชนะ” มาตรการเยียวยา. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1871884>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563, 1 ตุลาคม). รายงานสถานการณ์ SME. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.sme.go.th>.
- หยาดทิพย์ โพธิ์หลักทรัพย์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2563). กระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าผ่านประหยัดพลังงาน PASAYA. *วารสารนาคนุตรปริทรรศน์*, 12(3), 2-9.
- อัมพ พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส คำวิชัย. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abu Bakar, M. S. and Bidin, R. (2014). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 558-567.
- Asdi, A. and Putra, A. H. P. K. (2020, Novembre). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121 - 130.
- Chu, A.Z-C. and Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hossain, A., and Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 298- 306. Retrieved form <http://doi.org/10.21272/mmi2018.4-25>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Abdelhady, M., Fawzy, N. and Fayed, H. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision Making: The Case of FSCs and. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12, 1-16.
- Rovinelli, R. J. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Education Research*, 49-60.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีกลุ่มวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก
Factors Affecting Online English Learning Achievement of Undergraduate Students
in Tourism and Hotel Program, Rajabhat Universities in the Western Region

วรรณวนิช นงนุช (Wannawanat Nongnuch)¹

วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (Wongladda Weerapaiboon)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ อุปสรรค แรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคือทัศนคติ อุปสรรค และแรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงประจักษ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตกประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก ที่มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จำนวน 605 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งหมด 4 แห่งในภูมิภาคตะวันตก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ อุปสรรค แรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.63) (S.D.=0.61) องค์ประกอบด้านอุปสรรคในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.55) (S.D.=0.64) องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.52) (S.D.=0.79) และองค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.68) (S.D.=0.80) 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคือทัศนคติ อุปสรรค และแรงจูงใจที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ทุกข้อคือ ทัศนคติและอุปสรรคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียน และ 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงประจักษ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม พบว่าตัวแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกข้อโดย Chi-Square=86.815, df=72, Relative Chi-Square=1.206, p-value=.112, RMSEA=.024, RMR=.026, GFI=.969, NFI=.963, TLI=.990, CFI=.993

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ วิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: wannawanat.non@mail.pbru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Email: wongladda@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the attitude, barrier, motivation, and learning achievement of undergraduate students in Tourism and Hotel, Rajabhat universities in western region group, 2) to analyze the factors which are attitude, barrier, and motivation affecting online English learning achievement of undergraduate students in Tourism and Hotel, Rajabhat universities in western region group, and 3) to develop an empirical model of factors affecting online English learning achievement of undergraduate students in Tourism and Hotel, Rajabhat universities in western region group. The population used in the study were 350 undergraduate students in Tourism and Hotel, Rajabhat universities in the western region who experienced an online English class. A questionnaire was employed as a research tool. Descriptive statistics, Confirmative Component Analysis (CFA), and Structural Equation Model Analysis (SEM) were used in the data analysis. The results of the research were as follows: 1) To study attitudes, obstacles, motivations, and achievements in learning English online, it was found that the sample group agreed with the attitude component at a moderate level ($\bar{X}$ =2.63) (S.D.=0.61). In terms of obstacles were at a low level ($\bar{X}$ =2.55) (S.D.=0.64), alike in terms of motivation were at a low level ($\bar{X}$ =2.52) (S.D.=0.79), while achievement component was rated at a moderate ($\bar{X}$ =2.68) (S.D.=0.80), 2) To analyze the influence of variables are attitude, barrier, and motivation that affect the achievement of learning English online. Independent variables were found to affect mediator variable and affect dependent variables to confirm all hypothetical assumptions which are attitude and barrier affect motivation and affect online learning achievement, and 3) To develop empirical models, the influence of variables that affect online English learning achievement of undergraduate students in Tourism and Hotel, Rajabhat universities in western region group. It was found that the model subjects created from the literatures review were consistent with empirical data and met all the required criteria by Chi-Square=86.815, df=72, Relative Chi-Square=1.206, p-value=.112, RMSEA=.024, RMR=.026, GFI=.969, NFI=.963, TLI=.990, CFI=.993.

Keywords: Casual Factor, Online English Achievement, Tourism and Hotel Program

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 20 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การยกระดับการแข่งขันของอาเซียนให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกันด้านการท่องเที่ยว (Single Tourism Destination) ว่าด้วยเรื่องการเพิ่มศักยภาพและความสามารถของทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Human Capital) เป็นประเด็นสำคัญในยุทธศาสตร์ที่ 1 ของแผนการท่องเที่ยวอาเซียน โดย

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) (2558) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เป็นแนวทางให้ทุกประเทศสมาชิกอาเซียน รวมถึงประเทศไทยมุ่งพัฒนาทักษะของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีคุณสมบัติวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (MRA-TP) ตามข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพแห่งอาเซียน (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) โดยคณะกรรมการติดตามตรวจสอบบุคลากรวิชาชีพ

ท่องเที่ยวอาเซียน (ATPMC) จะเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน (คณาธิป ทองรวิวงศ์, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้การค่าบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามชาติมีระบบและมาตรฐานเดียวกันและสามารถทำได้โดยเสรีทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย

การเปิดเสรีทางด้านแรงงานทางการท่องเที่ยวจะช่วยแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือและเป็นโอกาสให้แรงงานและบุคลากรวิชาชีพของไทยพัฒนาสมรรถนะให้สูงขึ้นตามกรอบข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพ โดยเฉพาะศักยภาพด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร (สุรารัตน์ บรรยง และ อจิรภัส เพียรขุนทด, 2563) เพื่อเป็นการเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะกลับมาเพิ่มขึ้นภายหลังวิกฤตการณ์โควิดจบลง รวมถึงการเตรียมพร้อมรับการเปิดเสรีทางด้านแรงงานทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการเร่งเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Productivity) ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ธนาकरแห่งประเทศไทย, 2564) ด้วยการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารในงาน เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน (ชัยญา ตันสกุล และกัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษที่ถูกใช้เป็นภาษากลางสำหรับการสื่อสารและใช้ในองค์กรธุรกิจทั่วโลก การพัฒนาทักษะทางภาษาและการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรจึงควรเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Talemsri, 2019) ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงยังมีความจำเป็นต้องเรียนภาษาอังกฤษและเพิ่มศักยภาพด้านภาษาอังกฤษ เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม และยังถือเป็นการเตรียมพร้อมต่อการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยในอนาคตอีกด้วย (Kukiat Phuengpitipornchai and Adisa Teo, 2021) องค์การทางด้านบริการทางการท่องเที่ยวจึงกำหนดสมรรถนะสำคัญของพนักงานคือ ความสามารถในการสื่อสารบุคลิกภาพที่ดี ทักษะในการทำงาน และความรู้เกี่ยวกับงาน (ชัยญา ตันสกุล และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2563) และเพื่อมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดให้ คุณสมบัติด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้พิจารณารับเข้าทำงาน อีกทั้งใช้ในการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และยังเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา

นักศึกษาจบใหม่ในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมเข้าทำงานอีกด้วย (Arati Prabhu and Prachi Wani, 2015)

แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรจะเกิดขึ้นได้จากการสร้างภาคีเครือข่ายการทำงานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถานประกอบการ และสถาบันฝึกอบรมสัมมนา โดยนักศึกษาควรมีการฝึกงานต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1-4 และควรสื่อสารได้มากกว่า 3 ภาษา โดยมีมหาวิทยาลัยควรเน้นการพัฒนาภาษาอังกฤษ เนื่องจากบัณฑิตยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้ การสื่อสาร และการนำเสนอด้วยภาษาอังกฤษ (ชัยญา ตันสกุล และกัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2563) โดยเฉพาะการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษาในยุคที่เรียกว่ายุคศตวรรษที่ 21 ภาษาอังกฤษอยู่ในฐานะเป็นวิชาหลัก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร (อรรชนิดา หวานคง, 2559) สถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เปิดสอนในสาขาวิชาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม จึงได้บรรจุรายวิชาภาษาที่นักศึกษาต้องเรียนตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ.2553 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) เพื่อจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเตรียมนักศึกษาให้มีคุณสมบัติตามกรอบสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวและการโรงแรม และพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาให้เป็นที่ยอมรับสามารถเรียน ทำงานและใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 ได้ (สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน, ม.ป.ป. อ้างถึงใน อรรชนิดา หวานคง, 2559)

จากวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2564 (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2564) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมจึงได้ประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid -19) (ฉบับที่ 11) ลงวันที่ 17 เมษายน 2564 ให้สถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนและการทำกิจกรรมใดๆในสถานที่ที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากเนื่องจากทำให้เสี่ยงต่อการแพร่โรค โดยให้จัดการเรียนการสอนเป็นแบบออนไลน์และปรับวิธีการวัดประเมินผลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้การจัดการศึกษามีความต่อเนื่องและไม่เกิดผลกระทบต่อนิสิตนักศึกษา การเรียนออนไลน์จึงเป็น

รูปแบบการสอนที่ใช้อย่างแพร่หลายในทุกรายวิชาทุกสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยเพราะความได้เปรียบในด้านการเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกสถานที่ สื่อการเรียนการสอนง่ายต่อการทำความเข้าใจ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดความเสี่ยงด้านการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) (พระมหาสาธิตน์ เปมสีโล, 2564) แต่ก็มีข้อเสียคือ ขาดบรรยากาศในการเรียนที่ดี ทำให้ผู้เรียนจดจ่ออยู่กับการเรียนน้อยลง การเรียนเป็นไปในรูปแบบการอบรมมากกว่าการให้การศึกษา ครูต้องเรียนรู้การใช้งาน ICT (Information communication and the technology) หากผู้เรียนขาดความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ การเข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ก่อให้เกิดความหงุดหงิดเมื่ออุปกรณ์ทำงานผิดปกติในระหว่างเรียน และผู้เรียนได้รับความรู้สึกว่าการท้อแท้ (Mahmuda Indah, 2021)

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนออนไลน์มีงานวิจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้ ศุภิกา นิธิติศัย (2561) พบว่าอิทธิพลของ 4 ปัจจัยประกอบด้วยด้านทัศนคติ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และพฤติกรรมการเรียน มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษา งานวิจัยของ ฮง ธู ธิ ญูเยน (Hong-Thu Thi Nguyen, 2564) พบว่าอุปสรรคในการเรียนออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาจะทำให้ผู้สอนและผู้เรียนได้เข้าใจบริบทของนักศึกษาที่เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์และมีแนวทางสำหรับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาได้

ทั้งนี้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ อุปสรรค แรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ที่จำนวนหนึ่ง แต่การศึกษาจำเพาะลงไปในส่วนของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมยังมีอยู่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก ผล

การศึกษาสามารถเป็นแนวทางและประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรและจัดการเรียนการสอน ส่งเสริมการเพิ่มสมรรถนะในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้เรียนในการเรียน การทำงาน การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นการเตรียมบุคลากรทางการท่องเที่ยวเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักของประเทศไทยอุตสาหกรรมหนึ่งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ อุปสรรค แรงจูงใจ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก

1.2.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองเชิงประจักษ์ อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่1-4 สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทั้งหมดจำนวน 605 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการของแฮร์และคณะ (Hair et al, 2010) ได้บุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

1.3.2 ด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านอุปสรรคต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ด้านแรงจูงใจต่อการ

เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ และด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.3.3 ด้านเวลา คือ ระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2564

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อ 1 ทักษะคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

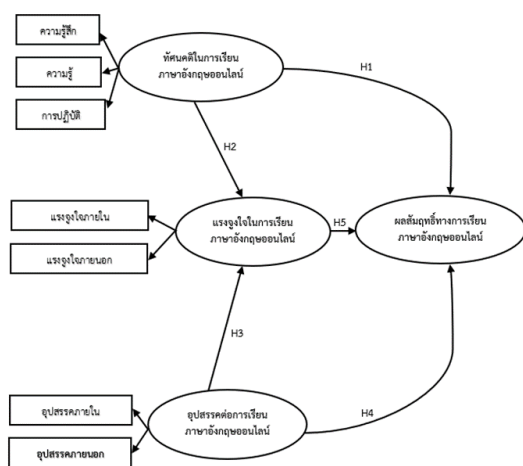
สมมุติฐานข้อ 2 ทักษะคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สมมุติฐานข้อ 3 อุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สมมุติฐานข้อ 4 อุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

สมมุติฐานข้อ 5 แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านทัศนคติ

Gibson (2000) อธิบายว่าทัศนคติคือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองต่อคนหรือสถานการณ์แตกต่างกัน โดยใช้ประสบการณ์ของบุคคลนั้นเป็นตัวตัดสิน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 ความรู้สึก (Affective) คือองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวกและทางลบซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจาก พ่อแม่ ครอบครัว ครู หรือเพื่อนฝูง

2.1.2 ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจคือ กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจโดยตัวของบุคคลเอง

2.1.3 พฤติกรรม (Behavioral) คือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็น ศัตรู เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอุปสรรคในการเรียนออนไลน์

Hong-Thu Thi Nguyen (2021) อธิบายว่าความยากลำบากและความท้าทายในการเรียนออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่นักการศึกษาเป็นกังวลและให้ความสนใจ โดยอุปสรรคในการเรียนออนไลน์จะสามารถแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ

2.2.1 อุปสรรคภายใน (Internal Barriers) คืออุปสรรคที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้เรียนเกิดจากความรู้และประสบการณ์ของตัวผู้เรียนเอง

2.2.2 อุปสรรคภายนอก (External Barriers) เชื่อมโยงกับการเข้าถึงเทคโนโลยี ความเพียงพอของเทคโนโลยี การได้รับคำแนะนำในการใช้เทคโนโลยี วิธีการสอน การประเมินผล และสภาพแวดล้อมในการเรียน

2.3 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการเรียนภาษา

Gardner (1985) อธิบายว่าแรงจูงใจเป็นความเต็มใจและความมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ แรงจูงใจยังเป็นหนึ่งใน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออัตราและความสำเร็จของการเรียนรู้ภาษาที่สองและภาษาต่างประเทศ Sharpley (2003) อ้างถึงใน ประภัสสร หนูพรหม และ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2563) แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

2.3.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล โดยบุคคลไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.3.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายในจิตใจของมนุษย์ แต่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม ภาวะความกดดันทางสังคม หรือวัฒนธรรมภายนอก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

นีน้อย แพงปัสสา (2551, หน้า 79) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถและมวลประสบการณ์ของบุคคลอันเป็นผลมาจากการจัดการเรียนรู้และเป็นผลให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งตรวจสอบได้จากการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจุบันรูปแบบการเรียนออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในทุกสถาบันการศึกษาในประเทศไทย แต่งานวิจัยที่อธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรด้านทัศนคติ และอุปสรรคที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ของผู้เรียนยังมีให้เห็นไม่มากนัก และเมื่อศึกษาถึงตัวประกอบประกอบของทัศนคติในการเรียนภาษา ของ Triandis (1971) และ Gibson (2020) อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ด้านคือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกร (Affective Component) และ 3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Component) ส่วนตัวแปรองค์ประกอบของอุปสรรคต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ Ertmer (1993) ได้แบ่งอุปสรรคออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ 1) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านความเชื่อหรือความชอบส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรองค์ประกอบของแรงจูงใจต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ Broussard & Garrison (2004) และ Nuchnoi (2006) อธิบายไว้ว่า

แรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1)แรงจูงใจภายใน และ 2) แรงจูงใจภายนอก และตัวแปรองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น (2560) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนสามารถวัดได้จากระดับความรู้ความสามารถของผู้เรียน รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงทฤษฎีต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ ซึ่งกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทั้งหมดจำนวน 605 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก ที่มีประสบการณ์ในการเรียนภาษาอังกฤษในรูปแบบออนไลน์ ในปีการศึกษา 2564 เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่ได้ข้อมูลจากสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตกที่แน่นอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร คำนวณโดยใช้สูตรของ Hair (Hair et al, 2010) รวมจำนวน 350 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากแนวคิดทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ จำนวน 54 ข้อประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาในส่วนของเพศ ชั้นปี แขนงวิชาเอก มหาวิทยาลัย อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ อุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และครูผู้สอน

3.2.2 ทัศนคติที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ (Attitude) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความรู้สึก

(Affective) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และ พฤติกรรม (Behavior) ปรับปรุงมาจาก Gibson และ Shermerhorn (2000)

3.2.3 อุปสรรคที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุปสรรคภายใน (Internal Barriers) และอุปสรรคภายนอก (External Barriers) ปรับปรุงมาจาก Bergman, J. และ Sam (2012)

3.2.4 แรงจูงใจต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายใน (Internal Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (External Motivation) ปรับปรุงมาจาก Sharpley (2003) อ้างถึงใน ประภัศร หนูพรหม และ รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2563)

3.2.5 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ส่วนคือ คุณลักษณะ 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ (ไพโรจน์ คะเชนทร์ อ้างถึงใน สมลดา สุขสวัสดิ์, 2562)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษา และสังเกตความราบรื่นในการตอบคำถาม ในกรณีที่มีข้อสงสัยในการใช้คำถามผู้วิจัยนำกลับมาปรับปรุงอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Test) โดยผลลัพธ์ที่ได้คือ 0.95 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993)

3.3.2 ทำการประสานงานไปยังอาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ให้เป็นผู้ส่งต่อลิงค์คำถามในรูปแบบโปรแกรม Google Form ไปยังนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด

3.3.3 หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปประมวลผล

ถูกต้องทุกฉบับแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้แก่ ทักษะคิด อุปสรรค และแรงจูงใจ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดย การทดสอบแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) ในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆโดย อาศัยเส้นปัจจัยจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับ การสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โมเดลเอโมส (Amos Model) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้อง ของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมี ดังนี้

(1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน

แบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Bollen, 1989: 263)

(2) ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืน ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และ ดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995: 529) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989: 270) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของ โมเดลกับเมทริกคือความแปรปรวนร่วมของประชากรโดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993: 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995: 523)

(4) ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่าง ตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989: 257-258)

(5) ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) (Chi-square Statistic Comparing The Tested Model and The Independent Model with The Saturated Model) เป็นค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ ซึ่งค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลภายหลัง จากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ ในแต่ละ ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

(7) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 53)

3.4.3 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R²) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่า แบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 59) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984: 282)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 62 คน และชั้นปีที่ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ

14.3 ตามลำดับ นักศึกษาทั้งหมดกำลังศึกษาหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเรียนเพียงอย่างเดียว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือใช้สมาร์ทโฟนร่วมกับคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อุปกรณ์เสริมที่นักศึกษาใช้ในการเรียนออนไลน์มากที่สุดคือหูฟังเพียงอย่างเดียวจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 62.92 นักศึกษาเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์กับอาจารย์ชาวไทยมากที่สุดจำนวน 230 คน รองลงมาคือการเรียนกับทั้งอาจารย์ชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ

การศึกษาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงรายปัจจัยองค์ประกอบ

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบด้านทัศนคติ	2.63	0.61	ปานกลาง
องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก	2.61	0.76	ปานกลาง
องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้	2.71	0.74	ปานกลาง
องค์ประกอบทัศนคติด้านพฤติกรรม	2.60	0.74	น้อย
องค์ประกอบด้านอุปสรรค	2.55	0.64	น้อย
องค์ประกอบด้านอุปสรรคภายใน	2.62	0.68	ปานกลาง
องค์ประกอบด้านอุปสรรคภายนอก	2.49	0.73	น้อย
องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ	2.52	0.79	น้อย
องค์ประกอบด้านแรงจูงใจภายใน	2.56	0.85	น้อย
องค์ประกอบด้านแรงจูงใจภายนอก	2.48	0.89	น้อย
องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์	2.68	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.63) (S.D.=0.61) องค์ประกอบด้านอุปสรรคในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.55) (S.D.=0.64) องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.52) (S.D.=0.79) และองค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.68) (S.D.=0.80)

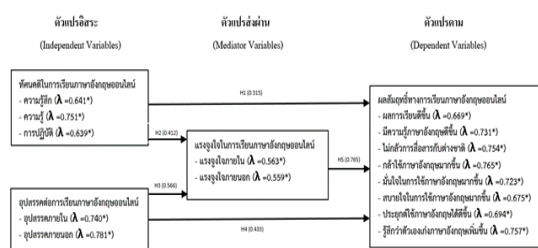
ปัจจัยเชิงสาเหตุของทัศนคติ อุปสรรค ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชา

ทางการท่องเที่ยวและการโรงแรมและพัฒนาเป็นตัวอย่างจำลองเชิงประจักษ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi-Square=86.815, df=72, Relative Chi-Square=1.206, p-value=.112, RMSEA=.024, RMR=.026, GFI=.969, NFI=.963, TLI=.990, CFI=.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐานในการวิจัย	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1 ทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.315	ยอมรับ
H2 ทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.412	ยอมรับ
H3 อุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.566	ยอมรับ
H4 อุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.433	ยอมรับ
H5 แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	0.765	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยองค์ประกอบทุกตัวยอมรับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อโดยสามารถนำเสนอผลของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของทัศนคติอุปสรรค ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในรายวิชาภาษาอังกฤษกลุ่มวิชาทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม (ที่มา: ผู้วิจัย)

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ศึกษามีอิทธิพลส่งผลตามกรอบแนวคิดที่ได้บทวนวรรณกรรมไว้ข้างต้นดังจะกล่าวต่อไปนี้

5.1 ทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกิกา นีรติศัย (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเรียน ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั่วไป และสอดคล้องกับ มะนาวาวิ มามะ และคณะ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนภาษา ส่งผลต่อความสำเร็จในการเรียนภาษามลายูของผู้เรียน

5.2 ทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญดาว มายู่ และคณะ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้สอนควรสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้เรียนโดยการจัดการเรียนการสอนอย่างหลากหลายและน่าสนใจ จัดทำเอกสารประกอบการสอนให้เหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้เรียน พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียน สอดคล้องกับมะนาวาวิ มามะ และคณะ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการเรียนภาษามลายูด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองจะเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนภาษามลายูให้กับผู้เรียนได้

5.3 อุปสรรคต่อการเรียนภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Dao Thi Hong และ Ha Hoang Quoc (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอุปสรรคด้านต้นทุนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้เรียน และสอดคล้องกับ Hong-Thu Thi Nguyen (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอุปสรรคที่มีอิทธิพลสูงสุดและยังมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจและทัศนคติในการเรียนออนไลน์

5.4 ข้อค้นพบจากการวิจัยถัดมาพบว่าอุปสรรคในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ส่งผลต่อการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ สอดคล้องกับ Hong-Thu Thi Nguyen (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอุปสรรคที่มีอิทธิพลสูงสุดและยังมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจและทัศนคติในการเรียนออนไลน์นั้นจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน

5.5 แรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกิกา นีรติศัย (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเรียน ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทั่วไป และสอดคล้องกับ Wayan Suryasa (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเป็นหนึ่งในปัจจัยการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด การเพิ่มแรงจูงใจที่แท้จริงของกลุ่มนักเรียนจึงจะเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ภาษา และการเพิ่มความสามารถและทักษะภาษาอังกฤษทั้งนี้ผู้วิจัยค้นพบจากผลการวิจัยเรื่องนี้เป็นโมเดลใหม่คือทัศนคติและอุปสรรคมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.1.1 ควรมีการต่อยอดทดสอบโมเดลนี้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์ เครือข่ายสถานที่ ะบบรองรับการเรียน ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาอื่นที่มีความแตกต่างจากกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏตะวันตก เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในมุมมองที่ต่างกันสาขาวิชาอื่นที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวและการโรงแรม

6.1.2 ควรมีการต่อยอดทดสอบโมเดลนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาอื่นที่มีวิธีการเรียนการสอนแตกต่างจากนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพื่อนำผลมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในอนาคต

6.1.3 ควรศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุเพิ่มเติม ได้แก่ การเรียนรู้ผ่านกิจกรรม การเรียนรู้แบบร่วมมือ เพื่อให้ทราบปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เพื่อนำผลไปใช้พัฒนาการเรียนการสอนได้หลากหลายยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

6.2.1 แนะนำให้ทำสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงความสนุกในการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ออกมาเผยแพร่เพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งผลสัมฤทธิ์ไปที่ผลการเรียนได้มากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรสร้างบรรยากาศในการเรียนโดยให้ผู้เรียนสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างสนุกสนานเป็นธรรมชาติเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจภายนอกได้ดียิ่งขึ้น

6.2.3 แนะนำให้มีการวางแผนการเรียนการสอนและกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนเพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดทัศนคติที่ดีกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

6.2.4 เชิญชวนให้ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนของกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

6.2.5 เพิ่มวิธีการส่งงานส่งกิจกรรมได้หลายวิธีตามความสะดวกของผู้เรียนเพื่อลดอุปสรรคการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ เช่น การเขียนและสร้างผลงานบนกระดาษและถ่ายรูปส่ง หรือการบันทึกเสียงสนทนาภาษาอังกฤษและส่งเป็นไฟล์เสียง เป็นภาษาอังกฤษออนไลน์ เพื่อนำผลไปใช้พัฒนาการเรียนการสอนได้หลากหลายยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553) ประกาศ

กระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

. (2564). ประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). ฉบับที่ 11. ลงวันที่ 17 เมษายน 2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ขวัญดาว มาอยู่, นกัสนธน์ เทลิ่งศักดิ์ศรี, โชติวัน แยมขยาย, และมทิศา สัตตาศสน์. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการเรียนรายวิชาการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยของผู้เรียนระดับอุดมศึกษา.

วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 7(2), 200-208.

คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2563). กฎหมายเกี่ยวกับกา

ท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

ชัยญา ตันสกุล และ กัญญาณน กาญจนาวาทีกุล. (2563, กรกฎาคม - ธันวาคม). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 23-42.

ดลชนก นະเสื่อ. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). วิจัยและสัมมนา. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/researchAndPublications/Study/Pages/Research.aspx>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทน้อย พงษ์ปัสสา. (2551). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบวัฏจักรการเรียนรู้ 4 MAT และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพุทปัญญา เรื่อง การบวกและการลบ จำนวนที่มีผลลัพธ์ และตัวตั้งไม่เกิน 100 ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความคิด

- สร้างสรรค์ และความพึงพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1.** วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประภัสสร หนูพรหม และ รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2563). แรงจูงใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 10(2), 14-20.
- พระมหาสายัณห์ เปมสีโล. (2564). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ในระดับอุดมศึกษาภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19. **วารสาร Modern Learning Development**, 6(6), 357-370.
- มะนาวาวิ มามะ, ซ่าสินาร์ ยาพา, อาชียะ วันแอะละ, นูรฮูตา สะตามะ และอัฟฟาน สามะ. (2559, มภาพันธุ์). ทศนคติต่อความสำคัญของภาษามลายูในประชาคมอาเซียนและแนวทางการพัฒนาการสอนภาษามลายูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. **วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**, 12 (ฉบับพิเศษ 2560), 137-150.
- ศุภิกา นิรัตติชัย. (2561). ทศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. **วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 138-170.
- สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมลดา สุขสวัสดิ์. (2562). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยการใช้สื่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาการระบบปฏิบัติการเบื้องต้น เรื่อง ระบบคอมพิวเตอร์นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ.
- สุรรัตน์บรรยง และ อจิรภาส เพียรขุนทด. (2563). ความคิดเห็นของนายจ้างไทยที่มีต่อการเคลื่อนย้ายแรงงานอาเซียนอย่างเสรี ในประเทศไทย. **Journal of Buddhist Education and Research**, 6(1), 103-120.
- อรชนิดา หวานคง. (2559). การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21. **วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร**, 7(2), 303-314.
- Arati, P. and Prachi, W. (2015). A study of Importance of English Language Proficiency in Hospitality Industry and the Role of Hospitality Educators in Enhancing the Same Amongst the Students. **Atithya Journal of Hospitality**, 1(1), 56-63.
- Arbuckle, J. L. (1995). **AMOS for Windows Analysis of Moment Structures. Version 3.5.** Chicago: Small Waters Corp.
- Bergmann, J., and Sams, A. (2012). **Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day**, Washington DC: International Society for Technology in Education.
- Bollen, K.A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley and Sons.
- Broussard, S. C. and Garrison, M.E. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary school-aged children. **Family Consumer Science Research Journal**, 33(2), 106-120.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**, 78(1), 98.
- Dao Thi Hong VAN, and Ha Hoang Quoc THI. (2021). Student Barriers to Prospects of

- Online Learning in Vietnam in the Context of Covid-19. **Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE**, 22(3), 1-16.
- Ertmer, P. A. and Newby, T. J. (1993). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. **Performance Improvement Quarterly**, 6(4), 50-72.
- Gardner, R. C. (1985). **Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation**. London: E. Arnold.
- Gibson, J. (2000). **Organizations, Behavior, Structure, Processes**. (9th ed.). New York: Mc Graw – Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). New York: Pearson.
- Hong Thu Thi Nguyen. (2021). Boosting Motivation to Help Students to Overcome Online Learning Barriers in Covid-19 Pandemic: A Case study. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, 15(10), 4-20.
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language**, Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates.
- Mahmudah, I. (2021). **Students' Barrier and Motivation Regarding English Online Learning During The Covid-19 Outbreak**. English language and literature education, Universities JANBI.
- Nuchnoi, R. (2006). A survey of the motivation of the Rangsit University English major students towards learning English. **Journal of Humanities and Social Sciences**, 5(9), 93-116.
- Phuengpitipornchai, K., and Teo, A. (2021). Thai English, Acceptable or Just Likable? A Study of Foreign Tourists' Perception of Thai English. **Journal of Studies in the English Language**, 16(1), 86-118.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). **Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach**. Dissertation Abstract International, 47(7), 2261-A.
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. (7th ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Sharpley, R. (2003). **Tourism, tourists & society**. (3rd Ed.). Huntingdon, England: ELM.
- Suryasa, I Wayan. (2017). An Analysis of Students' Motivation Toward English Learning as Second Language Among Students in Pritchard English Academy (PEACE). **International Journal of Social Sciences And Humanities**, 1(2), 43-50.
- Talernsri, A. (2019). **Why English matters to Thailand**. Retrieved August 31, 2021, from <https://www.bangkokpost.com/business/1798104/why-english-matters-to-thailand>
- Triandis, H. C. (1971). **Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)**. Hoboken, NJ: John Wileys & Son

แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Management Guidelines for the Promotion of Community Occupational Groups in Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province.

มนสิชา อนุกุล (Monsicha Anukun)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และสร้างแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชนจำนวน 6 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ราย รวมจำนวน 18 ราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45-65 ปี อาชีพแม่บ้าน ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคน สมาชิกมาจากหลากหลายอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างน้อย สมาชิกกลุ่มต้องการได้รับการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ ต้องการมีรายได้เพิ่ม และต้องการมีรายได้จากอาชีพเสริมอย่างต่อเนื่อง การศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องประกอบด้วย 2 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มยาหม่อง โดยมีผู้นำชุมชนเป็นผู้นำในการดำเนินงาน กลุ่มต้องการให้มีการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ มีการจัดตั้งกลุ่มและมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สมาชิกกลุ่มขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาด ขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มขาดความเป็นเอกลักษณ์ ขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ และขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

นักวิจัยร่วมกันกับกลุ่มผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มอาชีพ ร่วมกันจัดทำแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน โดยกิจกรรมต้นน้ำเป็นการจัดหาทรัพยากรโดยนำวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า สำหรับกิจกรรมกลางน้ำเป็นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนกิจกรรมปลายน้ำเป็นการเสริมทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่สมาชิกชุมชน และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมสนับสนุนเป็นการเสริมความรู้ในการจัดตั้ง การดำเนินงานกลุ่มอาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจ การผลิต การขาย การตลาด และเสริมความรู้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจ เกิดองค์กรธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน ผลการศึกษาเป็นประโยชน์แก่ชุมชนในการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน สามารถดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพในชุมชน ส่งผลให้สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการ การส่งเสริมอาชีพ กลุ่มอาชีพชุมชน

Abstract

The objectives of this paper were to focus on the current state of occupational groups. Create management guidelines for promoting occupational groups in Bang Khayang Community, Muang District, Pathum Thani Province. This is a qualitative research study. The 18 person sample group included 6 community leaders, 5 professional group leaders, and 7 general informants. The majority of the women in the study were housewives between the ages of 45 and 65. The findings revealed

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: monsichaanukun@gmail.com

that most of the group members were middle aged women, work in a variety of occupations and earn less on average. Members of a group want to be recognized as a professional organization, desire to earn more money, and have a consistent income source from a second job. According to research on the current state of the Bang Khayang Community Occupational Group, the wreath group and the balsam group are two occupational groups that have continued to operate with community leaders in leadership of the organization's operations. According to the group, the professional group should be promoted, forming a group and establishing a specified working structure are both required. Members of the group lack of technology skills, managerial production, and marketing abilities. The group's products lack uniqueness, design, and development of new products, as well as lack of various distribution channels.

Guidelines for the management of occupational promotion for the community were being developed by researchers, community leaders, and group members. The upstream activities are resource procurement by bringing local medicinal raw materials to add value. Activities in the midstream are the design and development of new products. The downstream activities are to enhance technology knowledge skills for community members and develop distribution channels. In addition, supporting activities are to enhance knowledge on the establishment, operation of professional groups, business administration, production, sales, marketing and to enhance knowledge of the concept of Sufficiency Economy Philosophy, which will lead to the learning process of running a business, creating a business organization in the community, generating income and strengthening the community. The results of the study are beneficial to community occupational groups and government sectors that support them in improving the quality of life and uplifting the economy of the community. Capable of implementing projects to meet the needs of community occupational groups. As a result, they will be able to continue into a self-sufficient community that will be able to grow in a sustainable.

Keywords: Management, Promotion of Occupation, Community Occupational Groups

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม การประกอบอาชีพของแต่ละบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นได้ใช้ทักษะความสามารถในการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวเอง ทั้งยังมีรายได้สามารถดูแลตนเอง และครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ เมื่อประชาชนในชุมชนมีการประกอบอาชีพ ทำให้คนมีคุณภาพชีวิตดี สภาพสังคมความเป็นอยู่ที่ดี ชุมชนจะเกิด

ความเข้มแข็งมั่นคง ไม่เกิดปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ดังที่ Thebhattee S. (2008) กล่าวว่าผู้ที่มีการ วางพื้นฐานการประกอบอาชีพที่ดีเท่ากับเป็นเครื่องชี้ว่า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการประกอบ อาชีพที่ควรแก่การได้รับการยกย่องจากสังคม

การจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพเป็นนโยบายแก้ไข ปัญหาความยากจน โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกัน พัฒนาการประกอบอาชีพ ทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังชุมชน

เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพก่อให้เกิดรายได้กลับสู่ชุมชน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของธุรกิจมากขึ้น จนบางกรณีลบล้างแนวคิดเดิมจนกลายเป็นการมุ่งเฉพาะผลประโยชน์ ด้านกำไรเท่านั้น ส่งผลให้รากฐานของชุมชนอ่อนแอตามไปด้วย ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบันนี้และความมุ่งมั่นตั้งใจร่วมกันของคนอย่างเดียวย่อมไม่ทำให้ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยง่ายจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทำงานมาหาหนทางให้สอดคล้องและเท่าทันธุรกิจโดยทั่วไปด้วย (กองสวัสดิการสังคม, 2561)

ชุมชนตำบลบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร และเป็นพื้นที่ราบ มีประชากรทั้งหมด จำนวน 14,386 คน มีครัวเรือน 6,452 ครอบครัวย แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6,952 คน เพศหญิง จำนวน 7,434 คน (เทศบาลตำบลบางชะแยง, 2564) ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวมอญอพยพเข้ามาอาศัยในสมัยรัชกาลที่ 2 ของกรุงรัตนโกสินทร์ สภาพเดิมของชุมชนเป็นป่าสะแก อาชีพเดิมมีการทำนา ทำสวน ทำไร่เชิง ทำบ่อกระจับ ปลูกตาล มีการเดินทางด้วยทางเรือ ปัจจุบันเดินทางด้วยรถยนต์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ชาวบ้านบางส่วนประกอบอาชีพรับจ้าง ชาวบ้านบางส่วนมีการรวมกลุ่มกันทำอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน มีหลากหลายกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มพวงหรีด กลุ่มยาหม่อง กลุ่มสไบมอญ กลุ่มอาหารสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้บางกลุ่มสมาชิกดำเนินกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง บางกลุ่มสมาชิกดำเนินกิจกรรมแต่ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ จึงมีปัญหาเกี่ยวกับรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนส่วนใหญ่มียุควัยว่างงานหรือเป็นแม่บ้าน เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นความต้องการของชุมชนต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมพัฒนากลุ่มอาชีพ

จากสภาพปัญหาดังกล่าว การจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชน จะทำให้กลุ่มอาชีพเกิดกระบวนการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจ เกิดองค์กรธุรกิจชุมชน สร้างงานสร้างรายได้ และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน

สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 สร้างแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชนบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย การศึกษานี้เป็นการวิจัย ณ พื้นที่ ชุมชนตำบลบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 หมู่บ้านมีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้นำและสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 6 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ช่วงเมษายน-ตุลาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพ ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพ การดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ ด้านการตลาด ด้านบัญชีการเงิน ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ และทักษะและความต้องการการได้รับการสนับสนุน เพื่อนำไปสร้างแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT)

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค

2.2 แนวคิดโซ่คุณค่า (Value chain) คุณค่า (value)

หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ส่วน Porter (1985) ระบุว่าการบริหารโซ่คุณค่า (value chain) ทำให้สามารถเข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงาน และความสัมพันธ์เชื่อมโยงและมีส่วนช่วยเหลือให้กิจการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยที่กิจกรรมขององค์กรต้องช่วยลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการ โดยจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมต่อเนื่องกันเป็นสายโซ่เรียกว่า “โซ่คุณค่า” กิจกรรมในโซ่คุณค่า คือ กิจกรรมที่องค์การแบ่งตาม ภาระหน้าที่และดำเนินการตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้ กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดรายได้และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) การนำส่งปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งปัจจัยนำเข้า (Input) 2) การผลิต (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็น ผลลัพธ์ 3) การกระจายผลลัพธ์ไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและจูงใจลูกค้า การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ 5) การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อยกระดับหรือรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) ปัจจัยนำเข้าทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในโซ่คุณค่าของกิจการ 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การออกแบบสินค้า และการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources management)

เพื่อให้การสนับสนุนทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมด และ 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) หมายถึง การบริหารงานทั่วไป การวางแผน การบัญชีและการเงิน การบริหารคุณภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศกฎหมาย และรัฐบาล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย

3.1 การสังเกตพฤติกรรมของคนในพื้นที่ การแสดงออกในวิถีที่ปฏิบัติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และสมาชิกกลุ่มอาชีพ ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวนรวมทั้งสิ้น 18 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อใช้เป็นข้อคำถามแบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้กำหนดไว้แล้ว ตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ประกอบด้วย

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำชุมชน จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย กำนัน 1 ราย และอดีตผู้ใหญ่บ้าน 1 ราย ในประเด็นที่ทำการศึกษา สัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพ การดำเนินงานการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ เพื่อหาแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชน



ภาพที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

3.2.2 การสนทนากลุ่ม มีการสัมภาษณ์พร้อมกันหลายคน ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มรวมทั้งสิ้น 15 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 4 ราย ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านทั้ง 4 หมู่บ้าน ผู้นำกลุ่มอาชีพจำนวน 5 ราย ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่มอาชีพยาหม่อง และผู้นำกลุ่มอาชีพพวงหรีด และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ราย ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา การดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนในด้านต่าง ๆ และทักษะและความต้องการการได้รับการสนับสนุน

3.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาสรุปผล แยกประเด็นสำคัญตีความในเนื้อหาที่ได้จากการสรุป เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.4 การประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ กับกลุ่มผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มอาชีพ ร่วมกันกำหนดแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บข้อมูลด้วย แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชนตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-65 ปี อาชีพแม่บ้าน ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สมาชิกแต่ละท่านมาจากหลายอาชีพ เนื่องจากชุมชนบางชะแยงเป็นชุมชนเมืองและมีโรงงานอุตสาหกรรมไม่เหมาะสำหรับทำเกษตรหรือเลี้ยงสัตว์ ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างน้อย สมาชิกกลุ่มต้องการได้รับการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ ต้องการ

มีรายได้จากอาชีพเสริมอย่างต่อเนื่อง และต้องการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องน้ำโพลสด
(ที่มา : ผู้วิจัย)

2. สภาพปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยง พบว่า ในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน โดยกลุ่มที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องประกอบด้วย 2 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มยาหม่อง โดยมีผู้นำชุมชนที่เสียสละ มีความรับผิดชอบที่ชาวบ้านให้การยอมรับเป็นผู้นำในการดำเนินงานกลุ่ม สามารถสรุปประเด็นจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น 1) สมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีความขยันขันแข็ง ร่วมแรงร่วมใจ สามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน 2) มีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน หลากหลายกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มยาหม่อง 3) ผู้นำชุมชนมีความรู้ความสามารถ เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบ และได้รับความไว้วางใจ เป็นผู้นำในการดำเนินงานกลุ่มอาชีพ 4) สมาชิกในชุมชนมีการเพาะปลูกสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น ขมิ้น โพล ตะไคร้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหาง่ายในชุมชน และต้นทุนไม่สูง

2.2 ปัจจัยที่เป็นจุดด้อย 1) การรวมตัวของกลุ่มแต่ละกลุ่มยังไม่มีระบบและโครงสร้างที่ชัดเจน 2) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ 3) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพขาดความเป็นเอกลักษณ์ 4) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัย

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ 5) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 6) ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มอาชีพขาดทักษะด้านเทคโนโลยี 7) มีจำนวนเงินลงทุนน้อยไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและขยายธุรกิจ เงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากกระตมทุนส่วนตัวของสมาชิกกลุ่ม

2.3 ปัจจัยที่เป็นโอกาส 1) มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน 2) ด้านการตลาดมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น

2.4 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค 1) มีคู่แข่งจำนวนมาก และคู่แข่งมีศักยภาพที่ดีกว่า 2) การสนับสนุนจากภาครัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพในชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สร้างแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

แนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพกลุ่มธุรกิจชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกิดขึ้นโดยนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ ได้สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์และดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับกลุ่มผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มอาชีพร่วมกันกำหนดแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน โดยกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เป็นการส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพชุมชน มีแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน ตามลำดับกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

1. กิจกรรมต้นน้ำ การจัดหาทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า เนื่องจากสามารถดำเนินการได้ง่าย วัสดุอุปกรณ์หาง่ายในชุมชน และต้นทุนการผลิตไม่สูง

2. กิจกรรมกลางน้ำ การสร้างผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากวัสดุในท้องถิ่นและวัสดุสมัยใหม่ เพื่อให้สมาชิกชุมชนสามารถออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงหรีดแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์พวงหรีดได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น น้ำมันเหลือง และ

พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น ยาหม่องหรือบาล์มสำหรับเด็ก เป็นกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในกลุ่มยาหม่อง

3. กิจกรรมปลายน้ำ การตลาด การส่งเสริมด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเน้นตลาดชุมชน ได้แก่ อบรมเชิงปฏิบัติการการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและการดำรงชีวิต และกิจกรรมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้กลุ่มอาชีพมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และกิจกรรมออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างตราสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4. กิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมการส่งเสริมด้านความรู้ในการจัดตั้งและดำเนินงานกลุ่มอาชีพบ้านบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพขึ้นในเบื้องต้น เช่น กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาหม่อง และการส่งเสริมด้านความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ การผลิต การขาย และการตลาด ได้แก่ กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาหม่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีการดำเนินการอยู่แล้วอย่างต่อเนื่องในชุมชน

5. การส่งเสริมความรู้อื่น ๆ เพื่อช่วยในการเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายให้แก่ครัวเรือน ได้แก่ อบรมความรู้และศึกษาดูงานแนวคิดทฤษฎีหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอาชีพสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตและบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

สรุปรายละเอียดได้ดังแผนภาพห่วงโซ่คุณค่าทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตามกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจเกิดองค์กรธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ และเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน ผลการศึกษาแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน สามารถดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพในชุมชน ส่งผลให้

สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ชุมชนบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อภิปรายผลได้ ดังนี้

สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สมาชิกแต่ละท่านมาจากหลายอาชีพ เนื่องจากชุมชนบางชะแยงเป็นชุมชนเมืองและมีโรงงานอุตสาหกรรมไม่เหมาะสมสำหรับทำเกษตรหรือเลี้ยงสัตว์ ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างน้อยและต้องการได้รับการส่งเสริมกลุ่มอาชีพเพื่อหารายได้เสริม สอดคล้อง Board Phon Sai Village (2016) ซึ่งกล่าวว่าในพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม และเลี้ยงสัตว์ และบางส่วนออกไปรับจ้าง ทั่วไปนั้น อาชีพดังกล่าวจะเป็นไปตามฤดูกาลเท่านั้น ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่มีอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ ให้กับครอบครัว จึงประสบปัญหาเกี่ยวกับรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ

ด้านความต้องการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน หลากหลายกลุ่มอาชีพ กลุ่มการรวมตัวของกลุ่มแต่ละกลุ่มยังไม่ชัดเจน โดยกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มพวงหรีด และกลุ่มยาหม่อง มีความต้องการได้รับการส่งเสริมอาชีพเพื่อให้มีรายได้เพิ่มจาก

อาชีพเสริม สอดคล้องกับ ผกาธรัตน์ พินิจวัฒน์ (2561) พบว่ากลุ่มชาวบ้านในชุมชนบ้านโพธิ์ ไทร ตำบลเมือง อำเภอมือง จังหวัดเลย มีความต้องการในการส่งเสริมอาชีพเสริม และการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ และต้องการให้ตลาดรองรับสินค้าเช่นเดียวกัน

ชุมชนบางชะแยง มีผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบ และได้รับความไว้วางใจ ในการสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มอาชีพ ในการรวมกลุ่มสมาชิกให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีความขยันขันแข็ง ร่วมแรงร่วมใจ สามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ จันโทภาส (2552) พบว่า ลักษณะของการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลและพึ่งพาอาศัยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาภรณ์ จงวุฒิวะศย์ (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำ

การรวมตัวของกลุ่มอาชีพชุมชนบางชะแยงแต่ละกลุ่มยังไม่มีระบบและโครงสร้างที่ชัดเจน สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ไม่มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพขาดความเป็นเอกลักษณ์ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาภรณ์ จงวุฒิวะศย์ (2552) ที่กล่าวว่าปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด ต้องมีการวางแผนการตลาดไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับธนวิทย์ บัวผ้าย (2556) ที่กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าจะขายสินค้าให้กับใครและลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ทั้งยังสอดคล้องกับ ณฐพงศ์ ใจซื้อตรง (2563) พบว่า สินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุษันต์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลิตภัณฑ์ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งหรือเป็นสินค้ามาทดแทนกันได้ ขาดเทคนิคการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาศัยเพียงการจัดจำหน่ายผ่านทางสหกรณ์กลุ่มเท่านั้น ขาดการวางแผนในการลงทุนที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มกำลังการผลิต หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาทักษะ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามา

ช่วยเติมเต็ม จึงทำให้ถูกจำกัดในด้านต่าง ๆ และขาดการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจต้องได้รับการพัฒนาในส่วนนี้

ด้านแนวทางการส่งเสริมอาชีพ ชุมชนบางชะแยะ มีหน่วยงานเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพในชุมชนเป็นครั้งคราว สมาชิกกลุ่มต้องการมีรายได้จากอาชีพเสริมอย่างต่อเนื่อง และต้องการให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสำรวจพบว่าชาวบ้านขาดทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การจัดตั้งกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด สอดคล้องกับ Sewatam (1999) กล่าวถึงความเป็นชุมชนว่า ชุมชนจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนและเครือข่ายที่กว้างขวาง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเป็นการสร้างความเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยึดธรรมและเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่าในอดีต เพื่อสอดคล้องกับ กระแสการพัฒนาในปัจจุบันที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายหรือเพื่อรู้เท่าทันการเชื่อมโยง เครือข่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไร้พรมแดน ทั้งยังสอดคล้องกับ คำกล่าวของ Prathanchawano (2010) กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมอาชีพว่า เป็นกระบวนการให้การศึกษาแก่ประชาชนเพื่อให้พึ่งตนเองได้หรือช่วยเหลือตนเองได้ทั้งในการคิด การตัดสินใจและการดำเนินการแก้ไขปัญหาตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวม

ทั้งนี้ การจัดตั้งกลุ่มและการดำเนินงานกลุ่มอาชีพ ชุมชนบางชะแยะ โดยการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดตั้งและดำเนินงานกลุ่มอาชีพอยู่บนแนวทางการวางแผนและพัฒนา กลุ่มอาชีพนาร่อง ดังที่ ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2554) กล่าวว่า ควรมีการสร้างเวทีการเรียนรู้ส่งเสริมการรวมกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาระบบตลาด พัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา ทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน จัดแหล่งเรียนรู้ สร้างหลักสูตรฝึกอบรม พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสู่ภายนอก และ อภิชัย พันธุ์เสน และคณะ (2550) กล่าวว่า โดยการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารจัดการบนฐานการลดความเสี่ยง สร้างภูมิคุ้มกัน ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาแบบองค์รวมอย่างยั่งยืน โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เน้นการทำให้คนมีงานทำและมีรายได้มาเลี้ยงตนเองและครอบครัวมีขนาด

ผลิตที่เหมาะสม ประกอบการโดยไม่โลภหรือแสวงหากำไรเกินไป ซื่อสัตย์และสุจริตในการประกอบการ และการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่นเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ สุเมธ ตันติเวชกุล (2542) กล่าวว่า ต้องมี เศรษฐกิจพอเพียงด้วย นั้นหมายถึงความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศหรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้น ๆ ได้ โดยจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ เศรษฐกิจพอเพียงในทุกระดับบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน กำหนดความเป็นอยู่อย่างประมาณตนตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ เสรีภาพ ไม่มีพัฒนาการอยู่กับสิ่งใด หากกล่าวโดยสรุปก็คือ หันกลับมายึดเส้นทางสายกลางในการดำรงชีวิตที่ส่งผลให้สามารถพึ่งตนเองได้

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพกลุ่มธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยะ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน สามารถดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพในชุมชน โดยมีแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนตามกิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้

1. กิจกรรมต้นน้ำ การจัดหาทรัพยากร เนื่องจากในชุมชนมีการเพาะปลูกสมุนไพรในท้องถิ่น เช่น ขมิ้น ไพล ตะไคร้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหาง่ายในชุมชน และต้นทุนการผลิตไม่สูง จึงควรจัดกิจกรรมโดยนำวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ยาหม่อง น้ำมันเหลือง ลูกประคบ เป็นต้น

2. กิจกรรมกลางน้ำ การสร้างผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีความเชี่ยวชาญในการทำพวงหรีด แต่ยังขาดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์พวงหรีดจากวัสดุในท้องถิ่นและวัสดุสมัยใหม่ กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องจากสมุนไพร เช่น น้ำมันเหลือง และกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรสำหรับเด็ก เช่น บาล์มสำหรับเด็ก

3. กิจกรรมปลายน้ำ การตลาด เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยี จึงควรจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและการดำรงชีวิต กิจกรรมพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมสร้างตราสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอาชีพชุมชน

4. กิจกรรมสนับสนุน เนื่องจากผู้นำและสมาชิกกลุ่มขาดทักษะและความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชน จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในการจัดตั้งและดำเนินงานกลุ่มอาชีพ และกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ การผลิต การขายและการตลาด

5. กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายให้แก่ครัวเรือน โดยการจัดอบรมความรู้และศึกษาดูงานแนวคิดทฤษฎีหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมอาชีพตามแนวทางโซ่คุณค่าต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และกิจกรรมสนับสนุนก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจ เกิดองค์ความรู้ในชุมชน ลดรายจ่ายในครัวเรือน สร้างรายได้เพิ่มทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับโอกาสและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอขอบคุณผู้ร่วมงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพงษ์ ฐานมัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ภาระเวก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจฉราวรรณ สุขเกิด ที่ได้กรุณาให้แนวคิด ให้การสนับสนุน และข้อเสนอแนะหลายประการ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลไฉ่ อำเภอยะรัง จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 121-130.
เทศบาลตำบลบางชะแยง. (2564). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 – 2570)*. ปทุมธานี : ผู้แต่ง.

เทศบาลเมืองเขารูปช้าง. (2561). *การจัดการองค์ความรู้ (KM) เรื่อง การส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ*. สงขลา : ผู้แต่ง.

ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2554). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาวิทย์ บัวฝ้าย. (2556). *ธุรกิจชุมชน : แนวทางในการพัฒนาชนบท*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก

<http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/Business%20community.html>.

นิพนธ์ จันโทภาส. (2552). *การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มโรงสีชุมชน ตำบลจันดุม อำเภอพลับพลาชัย จังหวัดบุรีรัมย์*.

การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.

ผการัตน์ พินิจวัฒน์. (2561). *การส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน : กรณีศึกษานบ้านโพธิ์ไทร ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(3), 925-935.

สุเมธ ดันติเวชกุล. (2542). *การดำเนินชีวิตในระบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน.

อภิชัย พันธุ์เสน, สรวิทย์ เปรมชื่น และ พิเชษฐ เกียรติเดชปัญญา. (2550). *การประยุกต์พระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย.

Board Phon Sai Village. (2016). *Community Plan*. Loei: n.p.

Porter, M. E. (1979). *Decision Support Tools: Porter's Value Chain*. Cambridge University: Institute for Manufacturing (IfM).

- _____. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.** New York: Free press.
- Prathanchawano, S. (2010). **Development of Communities.** Bangkok : n.p.
- Sewatam, A. (1999). **Developers with roles in creating new meaning of community.** Bangkok : Chulalongkorn University.
- Thebhattee, S. et al. (2008). **Self-Sufficiency with Sufficiency Economy Philosophy.** Bangkok : National Office of Buddhism Printing.

คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

Audit Account Quality Affects Business Success

อภิชาติ การะเวก (Apichat Karavak)¹

บทคัดย่อ

คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน และ 2. ศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการตรวจสอบรายงานทางการเงินไม่เกิน 5 ปี ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่ได้เข้ารับการฝึกอบรม 1-2 ครั้ง ผลการวิจัย พบว่า 1) ทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน พบว่า จรรยาบรรณ อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับปฏิบัติมาก และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับปฏิบัติมาก สำหรับความรู้ทางด้านวิชาชีพ พบว่า ด้านการบัญชี อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมา เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ทั่วไป อยู่ในระดับปฏิบัติมาก และ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี และทักษะของผู้สอบบัญชี ผลงานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณของนักบัญชีและศักยภาพของนักบัญชี เป็นคุณสมบัติที่พึงมี ทำให้เป็นที่ยอมรับในการตรวจสอบธุรกิจ

คำสำคัญ: คุณภาพการตรวจสอบ บัญชี การดำเนินธุรกิจ

Abstract

The study on “Audit quality that affects business success” aims to: 1) study the skills of accountants on the quality of financial reports, and 2) study the quality of audit work that affects the success of business operations. The results showed that most of the auditors are female, aged between 30-35 years old. Most of them hold a bachelor's degree or equivalent and have no more than 5 years of experience in auditing financial reports, as well as receiving 1– 2 training sessions. The findings revealed that 1) Accountants' skills on financial reporting quality were found that Professional Ethics skills were at the most practical level, followed by Intellectual skills were at the very practical level, and Interpersonal skills were at a very practical level. For professional knowledge, it was found that Accounting was at the most practical level, followed by Information Technology and General Knowledge were at the very practical level, and 2) opinions about the overall audit quality were at a high level, considering each aspect, it was found that the environment was at the highest level, followed by the auditor's experience and the auditor's skills. The research also reflects the importance of the code of ethics of accountants and their potential as a qualification that should be able to be recognized in a business audit.

Keywords: Audit Quality, Account, Business Operation

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: apichat.ka@vru.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 14 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การตรวจสอบบัญชีเป็นสิ่งสำคัญมีประโยชน์มากต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานในแต่ละรอบบัญชี สามารถช่วยประเมินฐานะทางการเงิน ประเมินความเสี่ยง เป็นการตรวจหาข้อผิดพลาดและการทุจริต ซึ่งมีผลต่อการบริหาร และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในอนาคต ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมลงทุนในการพิจารณาผลประกอบการ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ สามารถช่วยลดความผิดพลาดเนื่องจากอาจพบข้อผิดพลาดที่ไม่ตรงตามมาตรฐานการบัญชี เช่น การบันทึกความเคลื่อนไหวทางการเงิน หรือ กิจกรรมการเงินต่าง ๆ ภายในธุรกิจ การปรับปรุงรายการค่าใช้จ่าย ณ วันสิ้นปีให้ตรงตามรอบระยะเวลาบัญชี ทุกขั้นตอนต้องอาศัยความรอบคอบ การตรวจสอบบัญชีจึงสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ เหล่านี้ได้

คุณภาพการรายงานการสอบบัญชี คือ งานสอบบัญชีที่อยู่ในระดับดีเลิศ คุณภาพ คือ ความดีเลิศ ถือเป็นจุดประสงค์ของการรายงานการสอบบัญชี (ดารณี เอื้อชนะจิต, 2557) สอดคล้องกับ อรุมา แก้วสิทธิ์ (2561) อธิบายว่า คุณภาพงานสอบบัญชีสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ญฐธิดา จินมอญ (2559) อธิบายว่า คุณภาพการรายงานบัญชีต้องการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพการตรวจสอบบัญชีแสดงให้เห็นถึงงานสอบบัญชีที่มีคุณภาพ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการสอบบัญชี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

ขนาดของสำนักงานการสอบบัญชี คือ ขนาดของธุรกิจสำนักงานสอบบัญชี ให้บริการทางด้าน การตรวจสอบบัญชี สำนักงานตรวจสอบบัญชีมีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

ปัญหาการดำเนินธุรกิจในวิกฤตเศรษฐกิจพบว่า บริษัทต่าง ๆ ประสบปัญหาทุจริตในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีและการพบทุจริตของผู้บริหาร

ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่แสดงรายงานทางการเงินของบริษัท ขาดความน่าเชื่อถือต่อกิจการ ทำให้หน่วยงานในการกำกับดูแลให้ความสำคัญกับคุณภาพงานสอบบัญชี ดังนั้นผู้สอบบัญชีต้องเน้นคุณภาพงานสอบ การกำกับดูแลที่เข้มงวด มีระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี สามารถตรวจสอบความผิดปกติที่เป็นสาระสำคัญในงบการเงิน จะเห็นได้ว่าคุณภาพของผู้สอบบัญชีต้องมีจรรยาบรรณ มีความชำนาญ มีความรู้และความสามารถ มีการให้คำปรึกษาหารือที่ส่งผลให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ (พวงพะยอม วนาพัฒนสิน และคณะ, 2555)

คุณภาพงานสอบบัญชีในอดีตเป็นสิ่งที่ยากต่อการวัด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี เครื่องมือที่ใช้วัดมีทั้งทางตรงและทางอ้อม รายงานทางตรง คือ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดทางอ้อม คือ ขนาดของบริษัท ความสัมพันธ์ของผู้สอบบัญชีและผู้บริหาร ความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของผู้สอบ (ญฐธิดา พูเพื่องสมบัติ, 2559) สิ่งที่ได้รับจากการผู้ตรวจสอบบัญชี เพื่อแสดงให้เห็นการทําบัญชีได้ปฏิบัติตามมาตรฐาน มีความถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน ผู้ตรวจสอบต้องแสดงความเห็นต่อการจัดทําบัญชีของบริษัทที่พบระหว่างการปฏิบัติให้ผู้บริหารทราบ และเสนอแนวทางที่ถูกต้อง จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ตรวจสอบบัญชีได้นำผลการตรวจสอบและข้อสังเกตที่ได้รับ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการควบคุมภายใน

ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน และศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่า งบการเงินโดยรวมจะปราศจากข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะเกิดการทุจริตหรือการพบข้อผิดพลาด ผู้ตรวจสอบบัญชีสามารถแสดง

ความเห็นได้อย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และผู้บริหารให้การรับรองงบการเงินและความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีได้ประเมินไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

1.2.2 ศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

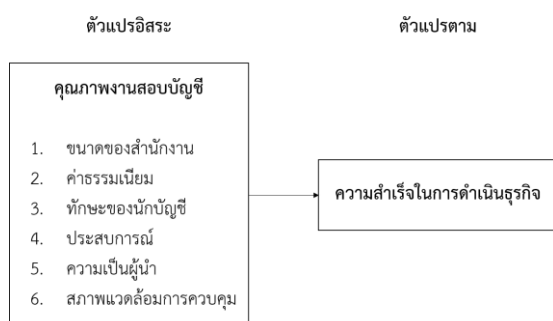
1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาตในเขตปทุมธานี และเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือรายได้รวมหรือสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้าน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาตในเขตปทุมธานี จำนวน 385 ราย จากบริษัทที่รวบรวมทั้งหมดจำนวน 75 กิจการ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการตรวจสอบบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อธิบายการสอบทานการควบคุมคุณภาพงาน หมายถึง กระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อจัดให้มีการประเมินอย่างมีหลักเกณฑ์ในหรือก่อนวันที่ในรายงาน เกี่ยวกับการใช้ดุลยพินิจที่สำคัญของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานและข้อสรุปที่ได้ใช้ในการจัดทำรายงาน กระบวนการการสอบทานการ

ควบคุมคุณภาพงานใช้สำหรับการตรวจสอบงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนและงานที่ให้บริการอื่น (ถ้ามี) ที่สำนักงานพิจารณาแล้วเห็นว่าจะต้องมีการสอบทานการควบคุมคุณภาพงาน

อรอุมา แก้วสิทธิ์ (2561) ได้อธิบาย คุณภาพงานสอบบัญชี หมายถึง คุณภาพของรายงานผู้สอบบัญชี ซึ่งผู้สอบได้ลงความเห็นไว้ในงบการเงินอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงิน และคุณภาพงานสอบบัญชีสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพสอบบัญชีเป็น 2 ประเภทคือ วัดทางตรง และวัดทางอ้อม การวัดคุณภาพงานสอบบัญชี คือ การรายงานการเงินที่เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดไว้รวมถึงการควบคุมคุณภาพการรายงานทางการเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณา ภัทรมนตรี (2547) คุณภาพการสอบบัญชีต้องประกอบด้วย ความถูกต้อง (Accuracy) ความเที่ยงธรรม (Objectiveness) ความชัดเจน (Clearness) ความกะทัดรัด (Conciseness) ความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ความสมบูรณ์ (Completion) และความทันกาล (Timeliness) HooK Karen (1992) ได้ศึกษาความเป็นมืออาชีพ ผลประโยชน์และความคาดหวังของ Gap พบว่า นักบัญชีมีหน้าที่ให้การสนับสนุนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง นักบัญชีต้องมีความรู้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น นักบริหาร นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาด Choo (1997) ศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการดำเนินการของหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน ข้อสังเกตพบว่า การนำความรู้ความสามารถมาพัฒนาในการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นถึงความสามารถและคุณภาพการตัดสินใจ

วิไลวรรณ โพนศิริ (2562) ศึกษาความเป็นมืออาชีพด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวมและด้านความถูกต้อง เพราะนักบัญชีต้องมีพื้นฐานความเชี่ยวชาญ มีความเชื่อมั่นการปฏิบัติและมีความน่าเชื่อถือหรือความเป็นผู้นำ จะทำให้งานตรวจสอบบัญชีประสบความสำเร็จ

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Pricing) แนวทางการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การประกอบธุรกิจ ข้อมูลทางการเงิน ผลการประเมินความเสี่ยงในขั้นตอนการขอรับงาน

ชั่วโมงการปฏิบัติงานสอบบัญชี และความพร้อมของบุคลากร (สุมินทร เบ้าธรรม และคณะ, 2563) สอดคล้องกับ Mckeeon (2019) ทำการเก็บข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา (2002-2017) พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและค่าบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี

การตรวจสอบจะต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติงานตามวิชาชีพ และต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหา รวมถึงความรับผิดชอบในการดำเนินงานและการควบคุมงาน ปฏิบัติตามกฎหมายงบการเงิน การทุจริต การรายงานสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน และคุณภาพ ผู้ตรวจสอบต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะเชิงความคิดในการวิเคราะห์ ภาษาที่สื่อสารที่เข้าใจง่าย มีวิธีการตรวจสอบที่หลากหลายในการเลือกข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการประเมิน การติดตามและการตรวจสอบ และจรรยาบรรณเกี่ยวกับวิชาชีพ (สุฎีกา รักประสูติ, 2558)

ดังนั้นการปฏิบัติงานการตรวจสอบงบการเงิน ผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจในการตรวจสอบเพื่อประเมินความเสี่ยงและความเสี่ยงจากการควบคุม จะเห็นได้ว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจต้องมีการเก็บรวบรวมและประเมินข้อมูล สามารถสรุปการพิจารณาของผู้สอบบัญชีต้องประกอบด้วย (พัทธยา เห็นกลาง, 2554)

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น การพิจารณาอัตราดอกเบี้ย เงินลงทุนของกิจการ อัตราการแลกเปลี่ยนและข้อจำกัดทางการค้า
2. ลักษณะการตลาดและการแข่งขัน
3. กิจการที่ตรวจสอบ เช่น การบริหารความเป็นเจ้าของ ลักษณะของธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางการเงิน สภาพแวดล้อมในการจัดทำรายการทางการเงิน กฎหมาย เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีการนำแบบสอบถามมาทดสอบความถูกต้องในเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในการสร้าง (Construct Validity) นำไปใช้ในทางปฏิบัติ (Practicality) ก่อนนำไปใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพงานสอบบัญชี ประกอบด้วย ขนาดของสำนักงาน ค่าธรรมเนียม ทักษะของนักบัญชี ประสบการณ์ ความเป็นผู้นำ จรรยาบรรณ และสภาพแวดล้อมการควบคุม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การพิจารณาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือรายได้รวมหรือสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่รวบรวมทั้งหมดจำนวน 75 กิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มาจากการบริการวิชาการและการให้คำปรึกษากับบริษัทที่เข้ามาขอคำแนะนำ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบหาความถูกต้องการวัดเนื้อหาแบบสอบถามใช้การประเมินผล IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีความเชื่อมั่นเกิน 0.05 และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 ผลที่ได้มีค่าความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ตัวแปร 0.767-0.896 แสดงให้เห็นถึงว่าเป็นสตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างได้ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) สำหรับข้อมูลคุณภาพงานสอบบัญชี ทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการหาค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็นมาก	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด
ความคิดเห็นของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ระดับ
ความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ระดับ
ความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ระดับ
ความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ระดับ
ความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ระดับ
ความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. ศึกษาทักษะ
ของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 289
คน เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน อายุอยู่ระหว่าง 30-35
ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี
ประสบการณ์ในการตรวจสอบรายงานทางการเงินไม่เกิน
5 ปี คิดเป็นร้อยละ 80

ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่ได้เข้ารับการฝึกอบรม 1-2
ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 รองลงมา
ฝึกอบรม 3-4 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ
32.47 และฝึกอบรมมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 60 คน คิด
เป็นร้อยละ 15.58

ตารางที่ 1 ความรู้ทางด้านวิชาชีพ

ความรู้ในวิชาชีพบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ทั่วไป	4.25	0.412	มาก
ด้านธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	4.10	0.574	มาก
ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	4.35	0.478	มาก
ด้านการบัญชี	4.51	0.513	มาก
รวม	4.30	0.592	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้ในวิชาชีพบัญชี ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณาราย
ด้าน พบว่า ด้านการบัญชี อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด
($\bar{X}=4.51$) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ใน
ระดับปฏิบัติมาก ($\bar{X}=4.35$) และด้านความรู้ทั่วไป อยู่ใน
ระดับปฏิบัติมาก ($\bar{X}=4.25$)

ตารางที่ 2 ทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงาน ทางการเงิน

ทักษะของนักบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทักษะทางปัญญา	4.55	0.645	มากที่สุด
ทักษะความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	4.30	0.787	มาก
ทักษะการจัดการองค์กร	4.15	0.414	มาก
จรรยาบรรณ	4.65	0.535	มากที่สุด
รวม	4.41	0.658	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะของนักบัญชีต่อ
คุณภาพรายงานทางการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน
จรรยาบรรณ อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$)
รองลงมาคือ ทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับปฏิบัติมาก
($\bar{X}=4.55$) และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ใน
ระดับปฏิบัติมาก ($\bar{X}=4.30$)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. ศึกษา
คุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการ
ดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3 คุณภาพงานสอบบัญชี

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขนาดของสำนักงาน			
สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน	4.30	0.47	มาก
ระบุขนาดของสำนักงานได้อย่างถูกต้อง	4.20	0.55	มาก
ระบุรายละเอียดการสอบอย่างรอบคอบ	4.15	0.49	มาก
รวม	4.22	0.44	มาก
ค่าธรรมเนียม			
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีตามขนาดของธุรกิจ	4.25	0.51	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมสอบบัญชี	4.30	0.61	มาก
ระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียมสอบ	4.30	0.53	มาก
รวม	4.30	0.59	มาก
ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี			
ความสามารถในการจัดทำรายงานผู้สอบบัญชีได้อย่างถูกต้อง	4.85	0.55	มากที่สุด
ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง	4.35	0.51	มาก
ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	4.61	0.51	มากที่สุด
รวม	4.60	0.54	มากที่สุด
ทักษะของนักบัญชี			
มีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.20	0.44	มาก
ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับประกันคุณภาพงาน	4.65	0.58	มากที่สุด
มีวิธีแก้ไขปัญหาคืออาจเกิดขึ้น	4.60	0.45	มากที่สุด
รวม	4.48	0.43	มาก
ความเป็นผู้นำ			
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.40	0.68	มาก
มีการใช้ความรู้และความสามารถในการแก้ปัญหาและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่	4.35	0.75	มาก
มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.77	มาก
รวม	4.40	0.65	มาก
สภาพแวดล้อม			

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	4.75	0.55	มากที่สุด
บริษัทมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.55	0.65	มากที่สุด
บริษัทมีการส่งเสริมการดำเนินงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน	4.65	0.68	มากที่สุด
รวม	4.65	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.44$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.65$) รองลงมา คือ ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี ($\bar{x}=4.60$) และทักษะของผู้สอบบัญชี ($\bar{x}=4.78$)

ขนาดของสำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ระบุขนาดของสำนักงานได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}=4.20$) และระบุรายละเอียดการสอบอย่างรอบคอบ ($\bar{x}=4.15$)

ค่าธรรมเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมสอบบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$) รองลงมา คือ ระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียมสอบ ($\bar{x}=4.30$) และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีตามขนาดของธุรกิจ ($\bar{x}=4.25$)

ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.60$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสามารถในการจัดทำรายงานผู้สอบบัญชีได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.85$) รองลงมา คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.66$) และความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง ($\bar{x}=4.35$)

ทักษะของนักบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.48$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับประกันคุณภาพงานอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X}=4.65$) รองลงมา คือ มีวิธีแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้น ($\bar{X}=4.60$) และมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.20$)

ความเป็นผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ มีการใช้ความรู้และความสามารถในการแก้ปัญหาและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X}=4.35$) และมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30$)

สภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บริษัทมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ($\bar{X}=4.75$) รองลงมา คือ บริษัทมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\bar{X}=4.65$) และบริษัทมีการส่งเสริมการดูงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน ($\bar{X}=4.55$)

ตารางที่ 4 ความสำเร็จในการดำเนินงาน

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการภายใน	4.65	0.65	มากที่สุด
ด้านการเงิน	4.60	0.71	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.77	0.74	มากที่สุด
ด้านลูกค้า	4.55	0.66	มากที่สุด
รวม	4.64	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ความสำเร็จในการดำเนินงาน ผู้ตอบข้อชี้ให้เห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.64$) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X}=4.77$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X}=4.65$) ด้านการเงิน ($\bar{X}=4.60$) และด้านลูกค้า ($\bar{X}=4.55$)

ผลการทดสอบ

การวิเคราะห์คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig.
ด้านกระบวนการภายใน	0.525	6.250	.001
ด้านการเงิน	0.093	5.241	.001
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	0.351	6.521	.000*
ด้านลูกค้า	0.495	7.336	.000*

หมายเหตุ : $n=385$, $R^2=0.725$, $F=32.116$, $Sig=0.000^*$ $p<0.05$ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)=0.725 แสดงว่า คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านกระบวนการภายใน ($Sig.=0.001$) ด้านการเงิน ($Sig.=0.001$) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($Sig.=0.000$) ด้านลูกค้า ($Sig.=0.000$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน 2. ศึกษาคุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษา คือ คุณภาพงานสอบบัญชี ในแต่ละด้านจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบข้อชี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการตรวจสอบรายงานทางการเงินไม่เกิน 5 ปี คุณภาพการตรวจสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า

มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานจากการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายดังนี้

ทักษะของนักบัญชีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน พบว่า จรรยาบรรณ อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับปฏิบัติมาก และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับปฏิบัติมาก สำหรับความรู้ทางด้านวิชาชีพ พบว่า ด้านการบัญชี อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมา เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ทั่วไป อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลิ่นจี และคณะ (2563) ศึกษาความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ทักษะด้านสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะด้านการจัดการองค์กร ทักษะด้านปัญญา และทักษะด้านการจัดการตนเอง สอดคล้องกับ ชลกรณก โฆษิตคณิน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสมรรถนะทางวิชาชีพ ด้านความรู้และความสามารถทางเทคนิค ด้านความถนัด และทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าจริยธรรม และทัศนคติต่อวิชาชีพ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในวิชาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชี โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพของผู้สอบบัญชี และทักษะของผู้สอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen and other (2010) กล่าวว่า กระบวนการสอบบัญชีถูกเน้นไปที่ความตั้งใจของผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงธุรกิจและความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดข้อมูลทางการเงิน ความมีประสิทธิภาพของกระบวนการสอบบัญชีที่เน้นการจำกัดความเสี่ยงทางธุรกิจ สอดคล้องกับ ดารณี เอื้อชนะจิต (2556) ศึกษาความสามารถทางการสอบบัญชีรับอนุญาต 8 เพิ่มพูนความรู้ความสามารถโดยการเข้ารับการอบรม และปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Lai (2009) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพการสอบบัญชีที่ยาวนานถือเป็นการปรับปรุงและพัฒนาสมรรถนะของผู้สอบบัญชี จารุมณ ศรีสันต์ (2550) ทำการศึกษาพบว่า ผู้สอบบัญชี

ภาษีอากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าวิชาชีพ ได้แก่ ด้านคุณธรรม ด้านความเป็นอิสระ ด้านเที่ยงธรรม

การอภิปรายผลจะเห็นได้ว่า ข้อมูลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับคุณธรรม จริยธรรม เป็นอย่างยิ่งและรวมถึงความสามารถของผู้ตรวจสอบในการแก้ไขปัญหาการให้สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เป็นอิสระ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน

6. ข้อเสนอแนะ

1. คุณภาพการรายงานการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีประสบความสำเร็จทางการสอบบัญชี ถ้าผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพจะทำให้คุณภาพการรายงานสอบบัญชีเพิ่มขึ้น
2. การส่งแบบสอบถามให้ผู้สอบบัญชี ผลของแบบสอบถามอาจเกิดความคลาดเคลื่อน เนื่องจากผู้สอบบัญชีไม่ค่อยมีเวลาให้สัมภาษณ์ การศึกษาครั้งต่อไปอาจพบปัจจัยอื่น ๆ ในการพิจารณาได้ เช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น เป็นต้น
3. ผู้ตรวจสอบบัญชี ควรให้ความสำคัญกับเจตคติในการสอบบัญชีในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านความรู้ ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น
4. ผู้ตรวจสอบบัญชี สามารถให้ข้อเสนอแนะได้มากขึ้น บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลบริษัทลูกค้า และระยะเวลาการตรวจสอบบัญชีในกิจการ

7. เอกสารอ้างอิง

- จารุมณ ศรีสันต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าวิชาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลิดา ลิ่นจี และคณะ. (2563). ศึกษาความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 34-45.
- ชลกรณก โฆษิตคณิน. (2563). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ ปรทิษฐ์, 22(1), 61-67.

- ณัฐธิดา ฟู่เฟื่องสมบัติ. (2559). **คุณภาพงานสอบบัญชีและการตกแต่งกำไร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา จินมอญ. (2559). **ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ดารณี เอื้อชนะจิต. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย**. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พวงพะยอม วนาพัฒนสิน และคณะ. (2555). ผลกระทบของการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 4(3), 62-72.
- พัทธยา เห็นกลาง. (2554). **ปัจจัยในการพิจารณาใช้ผลงานของผู้ตรวจสอบภายในโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต**. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิไลวรรณ โพนศิริ. (2562). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 21(1), 125-136.
- สภาวิชาชีพ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). **มาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่1(TSQC1**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/Article/Detail/66979>.
- สุฎีกา รักประสูติ. (2558). **บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงองค์กร: ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์**. **สุทธิปริทัศน์**, 29(92), 37-51.
- สุมินทร เป้าธรรม และคณะ. (2563). **แนวโน้มค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและค่าบริการอื่นของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 2(5), 45-57.
- อรอุมา แก้วสิทธิ์. (2561). **คุณภาพงานสอบบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2547). **การตรวจสอบและควบคุมภายใน**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Allen, A. and Woodland, A (2010). Education Requirement, Audit Fees, and Audit Quality. **Journal of Practice & Theory**, 29(2), 1-25.
- Choo, C.W. (1997). Organization as “Information-use System”: A process Model of Information Management. Prime Vera Working Paper Series.
- Hooks, Karen. (1992). Professionalism and Self Interest: A critical view of the Expectations Gap. **Critical Perspectives on Accounting**, 3(2), 109-136.
- Lai, K.W. (2009). Does audit quality matter more for firms with high investment opportunities?. **Journal of Accounting and Public Policy**, 28(1), 35-50.
- Mckee, J. (2019). Sixteen Year Review of Audit Fee and Non-audit Fee. Retrieved April 17, 2020, from <https://blog.auditanalytics.com/sixteen-year-review-of-audit-fee-and-non-audit-fee-trends/>

การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

Brand Building for Pesticide-Free Produces and Food Products of Yang Yong Agriculture
Community Group, Yang Yong Subdistrict, Phetchaburi Province.

ณัฐประภา นุ่มเมือง (Natprapha Nummuang)¹

พรรณทิพย์ ทองแถม (Phuntip Thongyam)²

กัลยา ปุญญธรรม (Kunlaya Punyatham)³

ภาวนา อังกินันท์ (Pawana Ankinun)⁴

โสภาพร กล้าสกุล (Sopaporn klamsakul)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ใช้การประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 26 คน แบบสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด และการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินตราสินค้าที่พัฒนาจากการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ตำบลยางหย่องมีศักยภาพที่โดดเด่นในเรื่องเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ มีสินค้าชุมชนที่หลากหลาย สมาชิกในชุมชนเห็นด้วยกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าชุมชน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่องร่วมกัน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน โดยใช้ชื่อว่า “เพชรยางหย่อง” ใช้สีในตราสินค้าคือ สีเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นเกษตรปลอดภัย เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ต้นยางนาสีน้ำตาล มีใบสีเขียว และลูกยางนาสีแดง เพื่อสื่อถึงเกษตรปลอดภัยและพื้นที่หรือแหล่งผลิต และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับ 1 ได้แก่ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ รองลงมา มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน และมีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน ตามลำดับ ผลการประเมินตราสินค้าพบว่า ตราสินค้า “เพชรยางหย่อง” มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นสื่อสัญลักษณ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตำบลยางหย่องได้

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ จังหวัดเพชรบุรี

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: phuntip.tho@mail.pbru.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: kunlaya.som@mail.pbru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: pawana.ank@mail.pbru.ac.th

⁵ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: sopaporn11@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to build a brand of pesticide-free agricultural products and 2) to assess the consumer's satisfaction with the brand of pesticide-free agricultural products which were produced from the pesticide-free agricultural group, Yang Yong Subdistrict, Phetchaburi Province. The mixed method was used in this research. The participatory action method was used to examine and gather their opinions to build the brand including 26 participants from the community. Questionnaires were distributed to 400 customers in Phetchaburi province to collect data and a focus group was used to evaluate the branding. Descriptive statistics and content analysis were used to analyze the data.

The results showed that the community had a great potential to produce pesticide-free, as well as organic, produce and varieties of community food products. The community agreed to build the brand for their products as “Phetch Yangyong”. The brand could be used in terms of community commercial benefits and increase sustainable income. Yang na or Gurjan tree was used as an identity logo of the brand. The main colors used to represent the brand were brown for the tree, green for the leaves, and red for the fruits. The colors could send a message to the customers about food safety and the source of the products. The results of the overall consumer satisfaction assessment of the agricultural safety brand were at the highest level, i.e., beautiful, distinctive, and attractive, followed by uniqueness, differentiation, and clear meaning respectively. The evaluation results also showed that the brand logo was suitable to represent the identity of community products.

Keyword: Branding, Pesticide-Free Produces and Food Products, Pesticide-Free Agricultural Community Group, Phetchaburi Province

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การไม่มีโรค คือลาภอันประเสริฐ” เป็นสำนวนที่ทุกคนต่างก็เห็นด้วย เพราะถ้าเลือกได้คงไม่มีใครอยากเจ็บป่วย แม้ว่าโลกยุคปัจจุบันจะมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น แต่ความเจ็บป่วยอันสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมกินหรือการใช้ชีวิตไม่ได้ลดน้อยลง ดังนั้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ไม่มีสารพิษเจือปนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง กระแสของอาหารปลอดภัย ปลอดภัย สารพิษ ปลอดภัย สารเคมี อาหารจากวิถีธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น (กรีนเน็ต, 2562)

กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี โดยตำบลยางหย่อง ตั้งอยู่ตรงข้ามตลาดต้องชม “ท้ายน้ำข้ามภพ” ตลาดริมแม่น้ำเพชรบุรีแห่งแรกของจังหวัด จัดตั้งกลุ่มในปี พ.ศ.2564 มีสมาชิกเริ่มก่อตั้งทั้งหมด 26 คน ประธานกลุ่ม คือ นายอดิเรก ขวนชื่น จุดเริ่มต้นของกลุ่มเกิดจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดเวทีประชาคมเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ซึ่งพบว่าประชากรส่วนใหญ่ในตำบลยางหย่องประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการใช้สารเคมีและมีบางส่วนทำในรูปแบบเกษตรปลอดสารพิษ โดยผลผลิตทั้ง 2 รูปแบบขายส่งไปยังตลาดกลางการเกษตรท้ายาง (หนองบัว) ในราคาที่ถูกและเท่ากัน อีกทั้งยังไม่มีตรา

สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เพื่อให้คนจดจำได้ ทั้งนี้ เพราะการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและการเติบโตของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าใหม่ทุกวัน (Jones, 2021) จากปัญหาดังกล่าวทางทีมงานจึงได้ร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องเข้าไปพัฒนาชุมชนเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต ลดการใช้สารเคมีในการผลิต และสร้างรายได้เพิ่มจากผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรปลอดสาร ซึ่งเป็นผลผลิตของทางกลุ่มกระจายออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ โดยการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสำคัญประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ เพราะตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ความเข้มแข็ง หรือความสำเร็จได้ ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญที่สุด ธุรกิจหรือองค์กรจึงต้องมีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย ทันสมัย มีความหมายหรือสื่อถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน สวยงามโดดเด่น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แต่ปัญหาของทางกลุ่มคือ ยังไม่เห็นความสำคัญของตราสินค้า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างตรา ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้นักวิจัยต้องการเข้าไปสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มคุณภาพชีวิต ตลอดจนส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จำนวน 26 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน

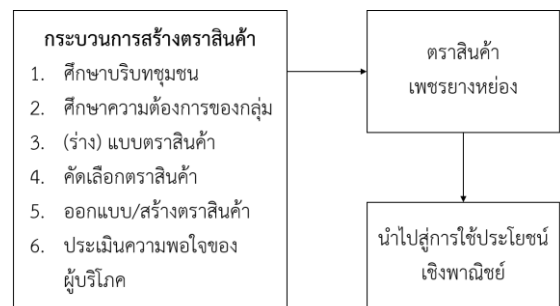
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ความต้องการตราสินค้า การออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า และการประเมินความพึงพอใจการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีจำนวนสมาชิก 26 คน ให้มีอัตลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการภายใน 1 ปี ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ เป็นการศึกษาวิจัยร่วมกับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ตามกรอบกระบวนการวิจัยที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานร่วมกันเพื่อใช้บ่งบอกหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2015) ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้การสร้างตราสินค้ามีกระบวนการที่ซับซ้อนและลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ต้องมีตราสินค้ามีดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) 1) ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ 2) เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้ 3) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 5) รักษาฐานลูกค้า 6) กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 7) เป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่าของลูกค้า และ เอเคอร์ เดวิด (Aaker and David, 2014) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้า โดยศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค คู่แข่งขัน และตราสินค้าของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยสร้างอัตลักษณ์หลัก นำเสนอคุณค่าตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 นำอัตลักษณ์ตราสินค้าไปสร้างอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า นำเสนอตำแหน่งตราสินค้า ติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากในสังคมประชาธิปไตย โดยเปิดโอกาสให้คนที่เกี่ยวข้องเข้าไปร่วมกำหนดสิ่งต่าง ๆ บริหาร และตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง และต้องอยู่บนพื้นฐานที่ทุกคนต้องมีอิสระทางความคิด มีความรู้ความสามารถในการกระทำ มีความเสมอภาค มีเสรีภาพ และมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมต่อกิจกรรมนั้น ๆ (อรรถกฤษณ์, 2552)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ เพราะตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำ สร้างความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าจึงต้องเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่ายร่วมกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ได้แก่ กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีสมาชิกอยู่จำนวน 26 คน ร่วมกันให้ข้อมูลออกแบบ ตัดสินใจคัดเลือกผลงาน โดยวิธีการประชุมสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษด้านการผลิต การตลาด ปัญหาหรืออุปสรรค แนวคิดและความต้องการสร้างตราสินค้า

จากนั้นนำต้นแบบตราสินค้าไปประเมินความพึงพอใจกับผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเปิดตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรปลอดภัย และ 3) ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วน และนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การเขียนวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

โดยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่ม จำนวน 26 คน เพื่อศึกษาความต้องการและนำข้อมูลมาสร้างตราสินค้า ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1.1 ความต้องการสร้างตราสินค้า พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องมีตราสินค้าเดิมที่เคยมีหน่วยงานภายนอกได้เข้ามาพัฒนาตราสินค้าขึ้นมา เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทางหน่วยงานส่งเสริม มีชื่อว่า “ยอดเพชรยางหย่อง” (ดังแสดงในภาพที่ 2) แต่ทางกลุ่มไม่ได้

นำตราสินค้านั้นมาใช้เพื่อสร้างการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์ และทางกลุ่มมีความต้องการให้สร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ทั้งในด้านชื่อตราสินค้า (Brand name) และโลโก้ (Logo) ที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แสดงสัญลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน และสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 ตราสินค้าเดิม “ยอดเพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.1.2 การสร้างตราสินค้า โดยนำผลจากความต้องการของกลุ่มเกษตรปลอดภัยมาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า โดยมติดังมีดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า มีการตกลงร่วมกันให้ตัดคำว่า “ยอด” ออกจากคำว่า “ยอดเพชรยางห้อย” และใช้ชื่อตราสินค้าใหม่ว่า “เพชรยางห้อย” 2) อัตลักษณ์ตราสินค้า ทางกลุ่มต้องการให้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน คุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภค และ 3) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ได้เสนอร่วมกันโดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความปลอดภัย เช่น สุดยอดของดีเมืองเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเมืองเพชร ของดีตำบลยางห้อย เป็นต้น สรุปมติร่วมกันให้ใช้คำว่า “เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย”

จากนั้นคณะนักวิจัยได้จัดทำแบบร่างตราสินค้าเพื่อเสนอให้สมาชิกกลุ่มคัดเลือกให้สอดคล้องตามความต้องการ จำนวน 6 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ร่างแบบตราสินค้าใหม่ “เพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

ผลการตัดสินใจเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย พบว่า สมาชิกกลุ่มเลือกแบบที่ 4 (ดังแสดงในภาพที่ 4) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยใช้สัญลักษณ์ต้นไม้และลูกยางนา บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดวงอาทิตย์สื่อถึงบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองหรือความก้าวหน้าของธุรกิจ ตัวหนังสือและวงกลมสีเขียวบ่งบอกถึงความสดชื่น ความมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยของสินค้า



ภาพที่ 4 ประชุมคัดเลือกตราใหม่ “เพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

คุณลักษณะตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ		
		S.D.	ระดับ
1.ชื่อตราสินค้าออกเสียงและจดจำได้ง่าย	4.27	.68	มากที่สุด
2.มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน	4.30	.71	มากที่สุด
3.มีความหมายและสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.28	.74	มากที่สุด
4.มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ	4.45	.65	มากที่สุด
5.มีความเป็นสากลพร้อมขยายตลาด	3.98	.82	มาก
รวม	4.26	.72	มากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.00 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.70 รองลงมาอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.70 รองลงมา รายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 32.00 อาชีพพนักงานนักศึกษา ร้อยละ 39.60 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.70 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าพบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.26) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น มีความเป็นสากลพร้อมขยายตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 1) โดย 3 อันดับแรกมีดังนี้

อันดับ 1 คือ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย=4.45)

อันดับ 2 มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.30)

อันดับ 3 มีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.28)

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะนักวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของชุมชนตำบลยางหย่องคือเกษตรกรกรรม โดยบางส่วนทำในรูปแบบเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มในเชิงพาณิชย์ เพื่อขยายตลาด เน้นคุณภาพ และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีความต้องการสร้างตราสินค้าของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย และดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้ โดยร่วมกันตั้งชื่อตราสินค้า “เพชรยางหย่อง” ที่มีจุดขายเกี่ยวกับ “เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าจดจำได้ สร้างความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชลี พวงเพชร และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกระทอนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจั่วราย อำเภอมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่พบว่าชุมชนมีความต้องการตราสินค้าที่โดดเด่นเพื่อสร้างการรู้จักของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับสุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ทางกลุ่มได้ร่วมกันออกแบบตราโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนมาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายนั้นคือ ต้นยางนา และลูกยางนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยววัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท แม้ว่าทั้งสองเรื่องจะมีผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการสร้างสรรค์ตราสินค้าโดย

ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นสื่อสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่าง

5.2 ด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับ 1 คือ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครดา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านตราสินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา จุลกุล (2561) เรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลราแดง อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา ที่พบว่าในการออกแบบตราสินค้าควรให้มีความทันสมัย สวยงาม และคงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ได้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะอันเป็นผลจากการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าเกิดจากความต้องการของชุมชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่กำหนด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

6.1.1 กลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง ควรนำตราสินค้าไปจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยทุกตัวที่ทางกลุ่มนำออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

6.1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในระดับจังหวัด ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในเชิงพาณิชย์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นโดยคณะนักวิจัย สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของ “เพชรยางหย่อง” อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

6.2.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยหรือทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยตราเพชรยางหย่องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อดูผลการตอบรับจากการตัดสินใจซื้อ

(2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยให้เป็นที่รับรู้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

(3) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับตราสินค้าใหม่สำหรับลูกค้าต่างประเทศ เพื่อการขยายตลาดสู่สากล

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างดียิ่ง จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผู้นำชุมชน ผู้บริโภค และสมาชิกกลุ่มเพชรยางหย่อง ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะนักวิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะนักวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างการยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กุลชลี พวงเพชร, สมพร พวงเพชร, นันทนา แฉ่งสว่าง และนุชจรา บุญนอม. (2564). การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ขอสกระทอนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน

- เกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 22(2), 211-228.
- กรีนเน็ต. (2562). เกษตรปลอดสารพิษ ปลอดภัยจริง หรือ. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก <https://www.greenet.or.th/เกษตรปลอดสารพิษ-ปลอดภัย/>
- บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลรางแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา. ใน พิพัฒน์ ลิ้มปะนิตพิทยาร (บรรณาธิการ). **การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1** (หน้า 31-39). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- ประชิด ทิณบุตร, อีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อติสรณ์ สมนึก แทน. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัด ชัยนาท. วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 84-94.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. **วารสารวิชาการเกษตร**, 37(2), 177-185.
- อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 1-13.
- อรรถัย กักพล. (2552). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับนักบริหารท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.
- Aaker, D. (2014). **Aaker on Branding**. New York: Morgan James publishing.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Jones, K. [2021]. **The Importance of Branding in business**. Retrieved August 7, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5304feb667f7>
- Kotler, Philip and Kevin Keller, L., (2015). **Marketing Management**. (15th ed.). New York: Pearson.

**ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
An Effect Caused by the Outbreak of Coronavirus (COVID-19)
and the Survival Strategies of Food & Beverage Business.**

พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์ (Patsawan Suksomwat)¹

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยืดเยื้อมาเป็นระยะเวลากว่า 2 ปี ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจึงได้รับผลกระทบอย่างยาวนาน รวมไปถึงมาตรการของภาครัฐที่สั่งให้กิจการปิดบริการในระยะเวลาหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีการผ่อนคลายมาตรการให้สามารถส่งกลับบ้านแบบดีลิเวอรี่ได้ แต่ถึงอย่างนั้นธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของกิจการใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยวัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ โดยอัตราการขยายตัวของมูลค่าร้านอาหารที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้วในธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย คือ ร้อยละ 0.7 แต่ก็ยังมีกิจการบางกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.0 ซึ่งร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก จึงมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ โดยกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แนะนำ คือ ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบร้านอาหารให้เป็นขนาดเล็กเพื่อความอยู่รอด (Compact Size) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Mobility) และเพื่อความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) และเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์การมุ่งต้นทุนตลาดเฉพาะส่วน (Cost Focus Strategy) เพื่อลดต้นทุนโดยรวมของกิจการและปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสม

คำสำคัญ: ผลกระทบ กลยุทธ์ทางรอด ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Abstract

The outbreak of Coronavirus (COVID-19) which has been prolonged for more than 2 years has extensively affected food & beverage business. The business had to be closed for a period of time due to the government measures although the restriction has been loosened and food delivery has been allowed. There has been a strongly affected on this kind of business though. The entrepreneurs, consequently, must plan their new competitive strategy in order to fit into the situation. The purposes of this article were to investigate the effect on food & beverage business caused by Coronavirus, and to examine the survival strategy employed by food & beverage business in order to survive in this severe situation. The value expansion rate of full-service restaurants during

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: patsawan2549@gmail.com

the same period of time was compared and found a little higher or 0.7% today than that of last year. However, the value expansion rate of limited-service restaurants and street food has increased to 2.4% and 2.0%, respectively. These two kinds of service were small in size so they could easily adapt themselves better than those large in size. The survival strategies recommended for food & beverage business entrepreneurs included compact size; mobility to reach the target group; flexibility should be combined; cost leadership strategy or cost focus strategy were also suggested in order to reduce an overall cost and change to an appropriate operation.

Keyword: Effect, Survival Strategies, Food and Beverage Business, Outbreak of Coronavirus (COVID-19) Situation

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 12 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

เป็นเวลาเกือบ 2 ปีแล้ว นับตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2563 จนถึงปัจจุบัน ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่เห็นได้ชัด คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ผลกระทบเรื่องวิธีการทำงานของพนักงาน จากที่เคยทำงานในที่ทำงาน ก็ต้องปรับเปลี่ยนมาทำงานที่บ้าน ผลกระทบเรื่องของรายได้ที่ลดน้อยลงในแทบทุกสาขาอาชีพ ส่วนในภาคธุรกิจก็เช่นกัน ผลกระทบที่ชัดเจนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้คน ส่งผลต่อการลดลงของยอดขาย กิจกรรมต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น บางกิจการถึงขั้นขาดทุนสะสมยาวนานร่วม 2 ปี โดยกิจการที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนคงจะหนีไม่พ้นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เนื่องจากลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมาเจอกัน ซึ่งธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพราะว่าจากที่ลูกค้าเคยนั่งรับประทานอาหารในร้านได้ ก็ต้องลดขนาดจำนวนที่นั่งรับประทานในร้านลงเพื่อรักษาระยะห่าง ไปจนกระทั่งไม่สามารถรับประทานในร้านได้ โดยต้องซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีบางช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สามารถดำเนินกิจการต่อได้ต้องปิดตัวลงเป็น

การชั่วคราว จากมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล

ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ก็ยังมีธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบางประเภทที่พยายามปรับตัว เพื่อประคับประคองกิจการของตนเองให้อยู่รอดต่อไปได้ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และทำให้เห็นโอกาสของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดยรายได้ของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2562-2563 แยกตามประเภทของกิจการ แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 รายได้ของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2562-2563

ประเภทของกิจการ	2562	2563	Growth 63/62	จำนวน MSME (%)	การจ้างงาน MSME (%)
การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร	256,511.66	192,006.74	-25.15	85.60	86.19
การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด	107.72	140.11	30.08	0.01	0.03
การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่	149.95	91.02	-39.30	0.01	0.03
การบริการด้านการจัดเลี้ยง	1.04	0.41	-60.63	0.79	1.93
การบริการ	1.68	9.67	476.27	0.01	0.03

ประเภทของ กิจการ	2562	2563	Growth 63/62	จำนวน MSME (%)	การจ้าง งาน MSME (%)
อาหารสำหรับ กิจการขนส่ง					
การดำเนินงาน ของโรงอาหาร	947.11	324.39	-65.75	0.04	0.14
การบริการด้าน อาหารอื่น ๆ ซึ่ง มิได้จัดประเภท ไว้ในที่อื่น	2,010.76	1,300.45	-35.33	0.09	0.19
การบริการด้าน เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ เป็นหลักใน ร้าน	3,615.11	1,364.68	-62.25	1.50	3.53
การบริการด้าน เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ เป็นหลักใน ร้าน	13,674.61	5,528.13	-59.57	11.95	7.92
การบริการด้าน เครื่องดื่มบน แผงลอยและ ตลาด	12.57	37.63	199.45	0.00	0.00
การบริการด้าน เครื่องดื่มโดย ร้านเคลื่อนที่	30.53	34.91	14.35	0.00	0.01
รายได้รวม กิจการ ร้านอาหาร	277,062.73	200,838.15	-27.51	100.00	100.00

(ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564: 13)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า รายได้รวมของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 ในภาพรวมอยู่ที่ 200,838.15 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งมีรายได้รวมของกิจการอยู่ที่ 277,062.73 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 27.51 โดยประเภทกิจการที่มีอัตราการเติบโตลดลงในปี 2563 เทียบกับปี 2562 สูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การดำเนินงานของโรงอาหาร อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 65.75 รองลงมาคือการบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 62.25 และการบริการด้านการจัดเลี้ยง อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 60.63 ตามลำดับ โดยสาเหตุหลัก ๆ ของรายได้ที่ลดลงของกิจการเนื่องมาจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลที่กระทบกิจการในกลุ่มนี้โดยตรง

แต่ก็ยังมีธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบางประเภท ที่มีรายได้รวมในปี 2563 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ทำให้กิจการประเภทนี้ได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกิจการที่มีรายได้รวมในปี 2563 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 มี 4 ประเภท ได้แก่ การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ร้อยละ 476.27 รองลงมาคือ การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 199.45 การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.08 และการบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.35 ตามลำดับ

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกร ยังได้รวบรวมข้อมูลอัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY) เปรียบเทียบตามประเภทของกิจการ โดยจัดออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) โดยมีอัตราการขยายตัวของมูลค่าของกิจการ แสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 อัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY) เปรียบเทียบตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	อัตราการขยายตัว ของมูลค่าร้อยละ (YoY)
ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service)	0.7
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant)	2.4
ร้านอาหารข้างทาง (Street Food)	2.0

หมายเหตุ: ร้านอาหารข้างทางประกอบด้วย ร้านอาหารที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ข้างทาง ริมนถนน และอาคารพาณิชย์ ซึ่งมีบริการที่จำกัด เป็นต้น

(ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563: online)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) อัตราการขยายตัวของมูลค่ากิจการที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY) มากที่สุด คือร้อยละ 2.4 รองลงมาคือ ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ร้อยละ 2.0 และร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ เหตุผลที่ร้านอาหารที่

ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) มีอัตราการขยายตัวของกิจการที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (YoY) ค่อนข้างสูง เนื่องจากร้านอาหาร 2 ประเภทนี้มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และด้วยขนาดที่เล็กทำให้มีความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้รวดเร็วกว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) และเนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก การลงทุนในต้นทุนคงที่จำนวนไม่มากจึงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานภายในร้านได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการให้บริการ เมนูอาหารระดับราคา ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้มากกว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ที่มีความคล่องตัวต่ำ และส่วนใหญ่ต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนลดลง เนื่องจากมาตรการจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ยังได้รับผลกระทบทางบวกจากโครงการ “คนละครึ่ง” และโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของรัฐบาลที่ออกมาช่วยเหลือร้านอาหารอีกทางหนึ่งด้วย

โดยในปี 2564 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวม 4.10-4.15 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4-2.6 จากฐานที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี 2563 ซึ่งเป็นผลจากการล็อกดาวน์ในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2563 โดยมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2563: online) และจากข้อมูลในตารางที่ 1 และ 2 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทที่เป็นร้านขนาดใหญ่ ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) เช่น ร้านอาหารในห้าง ร้านอาหารในโรงแรมหรือภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวที่ต่ำ และมีรายได้รวมของกิจการในปี 2563 ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และให้ความสำคัญกับการขายอาหารเพียงบางประเภท รวมไปถึงมีความสามารถในการเคลื่อนที่ไปยังแหล่งชุมชน

จะสามารถขยายตัวได้มากกว่า ส่งผลให้รายได้รวมของกิจการในปี 2563 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 อีกด้วย

จากข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานที่แตกต่างกันของร้านอาหารแต่ละประเภทดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) เป็นร้านอาหารที่ยังคงสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ร้านอาหารหลายๆ ประเภทรวมทั้งกิจการประเภทอื่นๆ ต่างมียอดขายที่ลดลง การดำเนินกลยุทธ์ของร้านอาหารที่ให้บริการจำกัดจึงมีความน่าสนใจที่ผู้วิจัยอยากศึกษา เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นกลยุทธ์ทางรอดและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือแสวงหาโอกาสจากสถานการณ์ที่เป็นที่ดึงดูดของร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้

2. เนื้อหา

2.1 ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับผลกระทบที่เกิดขึ้น

จากสถิติต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ เนื่องจากเป็นกิจการที่ทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจการอื่น ๆ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นวงกว้าง

ทั้งนี้ ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าปีละ 4 แสนล้านบาท ในแง่จำนวนคิดเป็น 37% ของสถานประกอบการในภาคบริการ มีการจ้างงาน 32% ของแรงงานในภาคบริการทั้งหมด ร้านอาหารส่วนใหญ่มีเงินสดสำรองน้อย ต่ำกว่ากิจการบริการอื่น ถ้าหากไม่มีรายรับ โดยเฉลี่ยจะมีเงินพอจ่ายต้นทุนคงที่เพียง 45 วัน ขณะที่กิจการบริการอื่นมีเงินสดสำรองที่ประมาณ 133 วัน แม้ไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้านอาหารก็เป็นกิจการที่เปราะบาง อัตราการอยู่รอดต่ำเมื่อเทียบกับกิจการอื่นอยู่แล้ว ร้านอาหารกว่า 60% จึงมีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี สำหรับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งมีจำนวนมากถึง 30-40% ของพื้นที่แต่ละห้าง โดยร้านอาหารใน

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่พึ่งพารายได้ 70% จากการให้นั่งรับประทานที่ร้าน อีก 30% จากการซื้อกลับ (Take Away) และการดีลิเวอรี (Delivery) ดังนั้น มาตรการของรัฐที่สั่งปิดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจำนวนมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2564: online)

หลายร้านต้องย้ายไปเช่าครัวนอกห้าง เพื่อจะได้ไม่ผิดกฎระเบียบและยังดำเนินกิจการได้ให้พนักงานมีงานทำ หลายร้านต้องขายวัตถุดิบที่ค้างอยู่ในราคาถูกเพื่อให้ได้เงินสด ไม่ต้องทิ้งวัตถุดิบ หลายร้านเลือกปิดบริการชั่วคราว ให้พนักงานกลับต่างจังหวัด ทั้งหมดล้วนสร้างต้นทุนให้ผู้ประกอบการทางใดทางหนึ่ง ขณะที่มาตรการเยียวยาของรัฐบาลที่ยังไม่ชัดเจน เป็นรูปธรรม (กรุงเทพธุรกิจ, 2564: online) แต่ทั้งนี้ รัฐบาลก็ยังคงพยายามหาแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยได้ออกมาตรการเยียวยาผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หลายแนวทาง โดยผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มาตรการเยียวยาของภาครัฐ และข้อเสนอแนะภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลกระทบของผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มาตรการเยียวยาของภาครัฐ และข้อเสนอแนะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัญหา/ผลกระทบของผู้ประกอบการร้านอาหาร	มาตรการเยียวยาภาครัฐ	ข้อเสนอแนะ
- รายได้ลดลง เนื่องจากคำสั่งซื้อของผู้บริโภคลดลง/ความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจลดลง/นักท่องเที่ยวลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	- โครงการกระตุ้นการบริโภคของประชาชนต่าง ๆ ในช่วงปี 2563-2564 ได้แก่ โครงการคนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ เพิ่มงบในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ม.33 เรชเชน เราเที่ยวด้วยกัน	- เร่งรัดการจัดหาวัคซีนที่มีประสิทธิภาพให้ประชาชน/มีวัคซีนที่เพียงพอ/กระจายวัคซีนได้อย่างทั่วถึง เพื่อนำไปสู่การควบคุมโรคระบาดเปิดเมือง เปิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมถึงเปิดประเทศได้ในที่สุด - จัดหาช่องทาง/โครงการสนับสนุนกิจการร้านอาหารในช่วงโควิด เช่น ซื้ออาหารจากร้านอาหารไปบริจาคให้ชุมชน คนดองงาน โรงพยาบาล โรงพยาบาลสนาม เป็นต้น
- ผู้ประกอบการขายได้เฉพาะดีลิเวอรี เนื่องจากมาตรการ		- ดูแลผู้ประกอบการที่ขายอาหารแบบดีลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่

ปัญหา/ผลกระทบของผู้ประกอบการร้านอาหาร	มาตรการเยียวยาภาครัฐ	ข้อเสนอแนะ
- ควบคุมโรคระบาดของรัฐบาล		- ต้องจ่ายค่าดำเนินการประมาณร้อยละ 32 และค่าธรรมเนียมค่าเพิ่ม อีกร้อยละ 7 อีกทั้งได้รับเงินภายหลังการขายอีก 45 วัน ทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และมีเงินค้างจ่าย ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดมากำกับดูแล หรือช่วยเหลือต้นทุนตรงส่วนนี้ของผู้ประกอบการ โดยรัฐบาลสนับสนุนเงินผ่อนต้นทุนส่วนนี้เพิ่มให้
- ผู้ประกอบการต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งต้นทุนหลัก ๆ ของกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรง ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าไฟฟ้า และภาษี	- มีมาตรการเงินเยียวยากลุ่มแรงงานและผู้ประกอบการ 9 กลุ่ม (รวมร้านอาหาร) ในพื้นที่สีแดงเข้ม ระยะเวลา 1 เดือน - มีมาตรการช่วยเหลือค่าน้ำค่าไฟให้แก่กิจการและประชาชนทั่วไป ระยะเวลา 2 เดือน - มีมาตรการพักชำระเงินต้นและดอกเบี้ยให้แก่ลูกหนี้ SMEs และรายย่อยเป็นระยะเวลา 2 เดือน	- ควรขยายเวลามาตรการเยียวยาของรัฐ ซึ่งปัจจุบันยังเป็นมาตรการระยะสั้น เพียง 1-2 เดือน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย - การประกาศล็อกดาวน์ของรัฐบาลควรให้เวลาผู้ประกอบการในการเตรียมตัว ที่ผ่านมาเป็นการประกาศอย่างกะทันหัน ซึ่งกิจการด้านอาหารมีต้นทุนวัตถุดิบ/ของสดเป็นต้นทุนหลัก ทำให้ประสบปัญหาเหลือของไม่ทันเมื่อต้องปิดกิจการชั่วคราว - ต้นทุนค่าเช่า ที่ผ่านมาผู้ประกอบการต้องทำการเจรจากับทางเจ้าของห้อง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดมากำกับดูแล หรือช่วยเหลือต้นทุนตรงส่วนนี้ของผู้ประกอบการ - ต้นทุนด้านภาษีของผู้ประกอบการ ยังไม่มีมาตรการช่วยเหลือที่ชัดเจน โดยภาษีหลัก ๆ ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (เมื่อมีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท) ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีป้าย

(ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564: 17)

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจะมีมาตรการเยียวยาจากภาครัฐเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแล้วก็ตาม แต่มาตรการโดยทั่วไปก็เป็นเพียงการบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการได้เพียงชั่วคราว โดยบางมาตรการอาจเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงประเด็น หรือไม่เกิดผลกระทบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด เช่น ประชาชนที่

ได้รับวัคซีนยังมีจำนวนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้ ทำให้การเปิดประเทศ หรือการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐก็ยังไม่ได้เต็มที่ รวมไปถึงมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านต้นทุนการขนส่งอาหาร ที่ดำเนินการในระยะเวลาจำกัด ไม่มีความต่อเนื่อง แม้ว่าหน่วยงานภาคเอกชนบางหน่วยงานจะมีโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ แต่ก็ยังเป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เมื่อเทียบกับผลกระทบที่ผู้ประกอบการต้องเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มากว่า 2 ปี ก็ยังทำให้เป็นปัญหาเรื้อรังอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2564) ที่กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจร้านอาหารในยุค “ปกติวิถีใหม่” ที่สำคัญที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีมาตรการ หรือแผนการดำเนินการที่ชัดเจนให้กับผู้ประกอบการในการที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหารให้สอดคล้องกับ “ปกติวิถีใหม่” ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตัวเอง และนำข้อมูลที่ได้มาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร ซึ่งบางครั้งก็ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และการสูญเสียงบประมาณในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่มีการดำเนินการไม่ถูกต้องตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพด้านการเงินของผู้ประกอบการโดยตรง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่สามารถปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ถูกต้องตามมาตรการของรัฐได้ และมีเงินทุนในการบริหารจัดการไม่เพียงพอ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภัสสร รังสิโรจน์ (2563) ที่กล่าวว่า การกำหนดนโยบายภาครัฐเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง เนื่องจากลักษณะของนโยบาย คือผลกระทบของนโยบาย จะเป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจว่าจะอยู่รอดหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดนโยบายและข้อบังคับตั้งแต่ท้องถิ่นจนถึงกฎหมายที่บังคับใช้กับธุรกิจร้านอาหาร จะส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ประโยชน์และสอดคล้อง จึงต้องศึกษานโยบายที่สนับสนุนและเอื้อประโยชน์สอดคล้องกันไป

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายก็ไม่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบางร้านต้องปิดตัวลงอย่างถาวร รวมทั้งการประกาศมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ค่อนข้างกระชั้นชิดส่งผลให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวไม่ทัน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งให้เปิดหรือสั่งให้ปิดสถานประกอบการ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มด้วย

2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรทั้งทางบวกและทางลบ กลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่เคยใช้แล้วประสบความสำเร็จในอดีต จึงไม่สามารถใช้ได้ในปัจจุบันและในอนาคต กลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมจึงจำเป็นต้องถูกสร้างขึ้นใหม่ และนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

คำว่า กลยุทธ์การแข่งขัน ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Competitive Strategy ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์การแข่งขันไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง การค้นหาวิธีการในการสร้างคุณค่าภายใต้สภาวะการแข่งขัน และการหาวิธีการเก็บคุณค่าดังกล่าวไว้กับองค์กรเอง และกลยุทธ์คือสิ่งที่อธิบายวิธีการที่องค์กรจะตอบสนองต่อการแข่งขัน และสามารถมีผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (วิภูธ อ่องสกุล, 2557: 6)

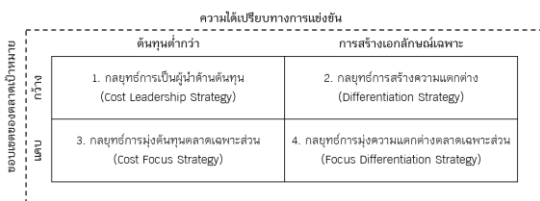
กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่ต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทั้งหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wheelen, Thomas L., Hunger, David J., Hoffman, Alan N. and Bamford, Charles E. 2017 แปลโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2560: 146)

กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง แผนการระยะยาวของบริษัทหนึ่ง ๆ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตำแหน่งการป้องกันในอุตสาหกรรมและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหนือกว่า กลยุทธ์การแข่งขันนี้มีบทบาทสำคัญมากเมื่ออุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด หนึ่งใน

ยุทธวิธีการแข่งขัน คือ การที่บริษัทมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่ดีที่สุด แต่ต้องสร้างคุณค่าหรือมูลค่าที่เป็นหัวใจของการแข่งขันได้ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562: 213)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อใช้ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยองค์กรต้องประเมินสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อนำข้อมูลมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแข่งขันขององค์กร

และเมื่อก้าวถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในองค์กรทุกประเภท ซึ่งถูกนำมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจมานาน ก็ต้องนึกถึง ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Micheal E. Porter) นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงอย่างมากในช่วงปี 1980 โดยมีผลงานที่สำคัญเป็นหนังสือ 3 เล่ม ได้แก่ Competitive Strategy (1980), Competitive Advantage (1985) และ Competitive Advantage of Nations (1990) โดยหนังสือเล่มที่ 2 มีเนื้อหาที่กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2 แบบ คือ การสร้างความได้เปรียบจากต้นทุน (Cost Advantage) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (ไมเคิล อี พอร์เตอร์, 2565: online) โดยรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (ที่มา: เบญจมาศ เปาทอง, 2561: 175)

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า (Porter, 1980, 1985, 1998 อ้างถึงใน เบญจมาศ เปาทอง, 2561: 176-177) รูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน สามารถวิเคราะห์จากกลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยใช้ตัวแบบ Matrix ในลักษณะ 2 ช่อง โดยให้แนวคิดที่ว่า หากธุรกิจเน้นขอบเขตของตลาดเป้าหมายในเชิงกว้างก็จะมีทางเลือก 2 ทาง คือ การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ใน

ทำนองเดียวกัน หากธุรกิจเน้นขอบเขตของตลาดเป้าหมายในเชิงแคบ ก็จะมีทางเลือก 2 ทาง คือ การมุ่งความแตกต่างเฉพาะส่วนตลาด (Focus Differentiation) และการมุ่งต้นทุนเฉพาะส่วนตลาด (Focus Cost) ซึ่งเป็นการอธิบายการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสามารถในการแข่งขันเป็น 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถสร้างได้โดยเลือก 2 แนวทาง คือ แนวทางของการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost) และแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างจากของผู้อื่น

มิติที่ 2 ขอบเขตของตลาดเป้าหมาย ซึ่งขอบเขตของตลาดธุรกิจใด ๆ สามารถจำแนกกว้าง ๆ ได้เป็นขอบเขตที่แคบ (Narrow) อันหมายถึง การมุ่งตลาดเป้าหมายในขนาดเล็กหรือเฉพาะเจาะจง และขอบเขตที่กว้างขวางและไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ นิยมใช้และจำแนกได้เป็น 4 ประเภท รูปแบบกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ธุรกิจมีผลการดำเนินการในระดับที่สูงกว่าระดับเฉลี่ยในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธงชัย ยมจินดา และคณะ, 2552 และกิ่งพร ทองใบ, 2553 อ้างถึงในเบญจมาศ เปาทอง, 2561: 7176-177)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์นี้มุ่งใช้ต้นทุนเต็มประสิทธิภาพในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง มีองค์ประกอบ คือ เน้นการประหยัดที่เกิดจากขนาดการผลิต การลดต้นทุนจากประสบการณ์ความชำนาญ การควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด การหลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่ดี การลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด เป็นต้น

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นรูปแบบของกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งธุรกิจที่สร้างความแตกต่างในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง ความแตกต่างอาจอยู่ที่พฤติกรรมองค์กร โครงสร้างและแนวโน้มในการทำงาน ความแตกต่างทางการแข่งขัน มีองค์ประกอบอันเป็นประเด็นที่สำคัญ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกคุณภาพ และบริการ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ความแตกต่างด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีตลอดจนการผลิตและดำเนินงาน

2. กลยุทธ์การมุ่งต้นทุนตลาดเฉพาะส่วน (Cost Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำ เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หรือเน้นตลาดภูมิศาสตร์ที่ธุรกิจกำหนดเป็นเป้าหมายเจาะจง หรือขอบเขตการแข่งขันแบบแคบ การใช้กลยุทธ์นี้ต้องประเมินหาความได้เปรียบทางด้านต้นทุนจากส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเป้าหมาย หลังจากนั้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การมุ่งความแตกต่างตลาดเฉพาะส่วน (Focus Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในส่วนของคุณภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือขอบเขตการแข่งขันแคบ การมุ่งความแตกต่างนี้มียอดประกอบอันเป็นประเด็นที่เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง แต่มีจุดเน้นเฉพาะของเซกต์ของลูกค้าที่เจาะจงกว่า

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานขององค์กรตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ปกติหรือไม่ปกติ ยิ่งเป็นสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบทางลบจากสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การแข่งขันที่ดีและเหมาะสมกับองค์กรจะช่วยให้องค์กรอยู่รอด มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าองค์กรอื่น ในสถานการณ์ที่ทุกองค์กรต้องเอาตัวรอด กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือทางให้กิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2.3 ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับ กลยุทธ์การรอด

จากกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรทั้ง 4 แบบที่กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กิจการในภาวะที่ความท้าทายสูงรอบด้าน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์การมุ่งต้นทุนตลาดเฉพาะส่วน (Cost Focus Strategy) โดยลดรายการต้นทุนคงที่ที่ไม่จำเป็น ปรับจำนวนรายการอาหารให้ลดลง ลดขนาดของร้านให้เล็กและคล่องตัว เน้นเข้าถึงลูกค้าให้ไว และนำเสนออาหารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งจะสอดคล้องกับการปรับตัวของธุรกิจบริการ

ด้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ค่อนข้างดีกว่าร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของตนเองให้เล็กลง มีความคล่องตัวสูงขึ้น เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานของกิจการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งลดจำนวนประเภทของอาหารลง และเน้นการขายอาหารบางประเภท ขายเฉพาะเมนูที่ลูกค้านิยม หรือเมนูที่ได้กำไรมาก ๆ เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งยังสามารถปรับรูปแบบร้านได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบทำให้กิจการต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน โดยการปรับรูปแบบกิจการมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) เพื่อความอยู่รอด ซึ่งสามารถดำเนินการได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ ฟู้ดทรัค (Food Truck) ร้านอาหารขนาดเล็กแบบ Kiosk ร้านอาหารประเภทครีวกลาง Cloud Kitchen (เช่าพื้นที่) ร้านอาหารประเภทครีวกลาง Cloud Kitchen (ลงทุนร่วมกับเจ้าของพื้นที่) หรือร้านอาหารชั่วคราว (Pop Up Restaurant) ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ แสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้

การปรับรูปแบบร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) เพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่		มาตรฐานของการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุก ๆ จุดของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การจัดส่ง การจัดส่ง เป็นต้น		
*ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility)				
	เงินลงทุนล่วงหน้าเฉลี่ย	เงินลงทุนหมุนเวียน	จุดเด่น	เหมาะกับ
Food Truck	5-7 แสนบาท	ปานกลาง	มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเข้าถึงปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	ผู้ที่ต้องการขายอาหารเป็นอาชีพประจำ และต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในคืนที่โล่ง ๆ
ร้านอาหารขนาดเล็กแบบ Kiosk	สูงกว่า 2 แสนบาท (ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบ)	ปานกลาง	มีฟังก์ชันการใช้งานที่คล้ายกับร้านอาหาร Full Service ขณะที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่ามาก	ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ใหญ่ ที่ต้องการขยายสาขาเพิ่มเติม
Cloud Kitchen (เช่าพื้นที่)	ต่ำ	ต่ำ	การขยายธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนล่วงหน้าต่ำ	ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่ต้องการขยายสาขาไปยังบริเวณอื่น และจะขาดผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย
Cloud Kitchen (ลงทุนร่วมกับเจ้าของพื้นที่)	ต่ำ	ต่ำ		
Pop Up Restaurant	น้อยกว่า 2 หมื่นบาท	ต่ำมาก	ใช้เงินลงทุนล่วงหน้าและเงินลงทุนหมุนเวียนต่ำ	ผู้ประกอบการที่ต้องการทดลองตลาด และต้องการจำกัดความเสี่ยงในการลงทุน

ภาพที่ 2 องค์ประกอบในการปรับรูปแบบกิจการมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อความอยู่รอด (Compact Size) (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563: online)

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า องค์ประกอบในการปรับรูปแบบกิจการมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็กเพื่อความ

อยู่รอด (Compact Size) ที่สำคัญมี 2 ประการ ได้แก่ (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2563: online)

1. เคลื่อนเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว (Mobility) จากการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ การเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นอย่างรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เปลี่ยนไปโดยปรับมารับประทานอาหารในที่พักมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับมาลงทุนในร้านอาหารขนาดเล็กซึ่งมีจุดแข็งดังกล่าว อาทิ ร้านอาหารชั่วคราว (Pop Up Restaurant) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ผู้ประกอบการรายเล็กมักเลือกเข้ามาลงทุนเนื่องจากใช้เงินลงทุนล่วงหน้าและเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่น้อย ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนสูงขึ้นและต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในหลายพื้นที่ที่ต่างกัน อาจเลือกลงทุนในร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) นอกจากนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและต้องการลดความเสี่ยงในการลงทุนขยายสาขาไปพื้นที่ใหม่ ๆ อาจเลือกลงทุนในร้านอาหารประเภทครัวกลาง (Cloud Kitchen) ซึ่งรวมร้านอาหารหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกัน และเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารไปยังที่พักโดยเฉพาะ โดยมีจุดเด่นในการใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเข้ามาช่วยเป็นตัวกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญาณิศา เผื่อนเพาะ (2561) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารขนาดเล็กที่เน้นอาหารจานด่วน จะมีคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ คือ เอกสิทธิ์เฉพาะด้านรสชาติอาหาร และความรวดเร็วในการบริการ

2. ในขณะเดียวกัน เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความเสี่ยงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2564 รวมถึงมาตรการการคุมเข้มต่าง ๆ ที่อาจถูกยกระดับขึ้น ส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนของช่องทางการสร้างรายได้และกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้องค์ประกอบที่สำคัญอีกประเภทในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในระยะข้างหน้า ได้แก่

ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) ที่รวมถึงความยืดหยุ่นในช่องทางการตลาด หรือ

ความสามารถในการปรับเปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบต่าง ๆ ในห่วงโซ่ธุรกิจ อาทิ การปรับลดเวลาเปิดปิด การจำกัดประเภทเมนูอาหาร การปรับหน้าที่ของพนักงานในร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อเนื้อหาสามารถบริหารจัดการต้นทุนในร้านได้ง่ายขึ้น โดยตัวอย่างรูปแบบของร้านอาหารที่มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ได้แก่ ร้านอาหารขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด อาทิ Kiosk ซึ่งมีจุดเด่นที่ใช้เงินลงทุนล่วงหน้าและเงินทุนหมุนเวียนที่น้อยกว่าร้านอาหารขนาดกลางและใหญ่ ขณะที่ยังมีความยืดหยุ่นของช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย ทั้งจากช่องทางภายในร้าน รวมถึงรองรับการจัดส่งอาหารไปยังที่พักได้เช่นเดิม โดยความยืดหยุ่นดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ทางรอดของผู้ประกอบการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบร้านอาหารให้เป็นขนาดเล็กเพื่อความอยู่รอด (Compact Size) และเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์การมุ่งต้นทุนตลาดเฉพาะส่วน (Cost Focus Strategy) เพื่อลดต้นทุนโดยรวมของกิจการและเกิดความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน รวมทั้งพิจารณาวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการประกอบด้วย ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบของกิจการได้ 5 รูปแบบ คือ ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอควรเลือกกิจการประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ผู้ประกอบการที่พอมีเงินทุน และต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ควรเลือกกิจการประเภทร้านอาหารขนาดเล็กแบบ Kiosk ผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่ต้องการลดความเสี่ยงในการขยายสาขา ควรเลือกกิจการประเภทร้านอาหารครัวกลาง Cloud Kitchen (เช่าพื้นที่) หรือกิจการประเภทครัวกลาง Cloud Kitchen (ลงทุนร่วมกับเจ้าของพื้นที่) ส่วนผู้ประกอบการที่มีเงินทุนค่อนข้างน้อย และต้องการจำกัดความเสี่ยงในการลงทุน ควรเลือกกิจการประเภทร้านอาหารชั่วคราว (Pop Up Restaurant)

ซึ่งนอกจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการกำหนดกลยุทธ์จากการดำเนินงาน

ภายในขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากร ความพร้อมของพนักงาน และเจ้าของกิจการเป็นหลัก แต่ในสภาพการดำเนินงานจริงซึ่งมีปัจจัยอีกหลายประการ ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการ ที่สำคัญ คือ ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเจ้าของกิจการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมถึงความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังของลูกค้าต่อการมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วย รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เป็นการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยเฉพาะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันจึงต้องพิจารณาไปจนถึงเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมายังคงต้องสามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวอีกด้วย

3. บทสรุป

ตลอดระยะเวลากว่า 2 ปีที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ยอดขายลดลง และต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ซึ่งมีความสามารถในการปรับตัวค่อนข้างช้า และมีความยืดหยุ่นต่ำ ส่วนร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ได้รับผลกระทบน้อยกว่า ดังนั้น กลยุทธ์ทางรอดที่เหมาะสมของกิจการ จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือกลยุทธ์การมุ่งต้นทุนตลาดเฉพาะส่วน (Cost Focus Strategy) โดยการปรับขนาดกิจการให้เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Mobility) และเพื่อความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) โดยการลดรายการต้นทุนคงที่ที่ไม่จำเป็น ปรับจำนวนรายการอาหารให้ลดลง ลดขนาดของร้านให้เล็กและคล่องตัว เน้นเข้าถึงลูกค้าให้ไว และนำเสนออาหารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสามารถเลือก

รูปแบบร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของกิจการได้ 5 รูปแบบได้แก่ ฟู้ดทรัค (Food Truck) ร้านอาหารขนาดเล็กแบบ Kiosk ร้านอาหารประเภทครัวกลาง Cloud Kitchen (เข้าพื้นที่) กิจการประเภทครัวกลาง Cloud Kitchen (ลงทุนร่วมกับเจ้าของพื้นที่) และร้านอาหารชั่วคราว (Pop Up Restaurant)

4. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **บทวิเคราะห์ธุรกิจครึ่งปีแรก 2564 (มกราคม-มิถุนายน 2564).**

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ญาณิศา เฟื่อนพะพะ. (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

Veridian E Journal ฯ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11, 303-321.

เบญจมาส เปาะทอง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประภัสสร รังสิโรจน์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 8, 2138-2150.

ไมเคิล อี พอร์เตอร์. (2565). ไมเคิล อี พอร์เตอร์. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก https://groups.google.com/group/RSU_MBA9/attach/88594541e1ab7cb9/Michael_E_Porter.doc?part=0.2

วิกฤติร้านอาหาร บนมาตรการรัฐที่ไม่แน่นอน. (2564). กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/953712>

วิพุธ อ่องสกุล. (2557). **กลยุทธ์คืออะไร.** กรุงเทพฯ: บัวเงิน.

วิลเลน, โทมัส แอล, ฮิงเกอร์, เจ เดวิท, ฮอฟฟ์แมน, อลัน เอ็ม และ แคมพฟอร์ด, ชาร์ล อี. (2560). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management and business policy** (วิรัช สงวนวงศ์วาน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ท้อป.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). ธุรกิจอาหารปี 2564 ยังมี

ความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบน
ความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้อง
ระมัดระวัง. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564, จาก
https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/z3175.pdf?fbclid=IwAR2BfDfv7wrHuDhc8AdfcZGexVuX8__Lj-UaTURPl4nUdLDKIOPpThml0MM

สิทธิชัย ธรรมเสนห์.(2564). รูปแบบการบริหารจัดการ
ธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับ
ผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

(2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ SME:
บทวิเคราะห์สถานการณ์และบทวิเคราะห์
ธุรกิจ MSME รายสาขาธุรกิจ (Quick
study) ปี 2564: บทวิเคราะห์ธุรกิจ MSME
สาขาธุรกิจร้านอาหาร. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม
2564, จาก
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์
การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน.
(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์
บางกอก.

Non Fungible Token (NFT) สินทรัพย์ดิจิทัลสร้างรายได้

Non Fungible Token (NFT): Digital Assets Make Money

สิริพร อินทสนธิ (Siriporn Inthason)¹

สวิตา อยู่สุขชี (Sawita Yousukkee)²

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึง NFT ซึ่งเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่สามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับศิลปินและบุคคลทั่วไป จุดเด่นของสินทรัพย์ประเภทนี้คือ เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ซ้ำกับใครในโลกดิจิทัล เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีเพียงชิ้นเดียว ไม่สามารถทำซ้ำหรือคัดลอกได้ ต่อให้มีการคัดลอกไปแต่ต้นฉบับของจริงจะมีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น NFT สามารถซื้อขายได้เหมือนกับทรัพย์สินอื่น ๆ แต่ไม่มีรูปแบบที่จับต้องได้ ส่วนโทเคน NFT ก็เปรียบได้กับโฉนดที่แสดงความเป็นเจ้าของผลงาน การซื้อขาย NFT จะสามารถตรวจสอบความเคลื่อนไหวการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขายได้ทุกรายการ ซึ่งในการซื้อขายจะทำธุรกรรมผ่านระบบที่เรียกว่าบล็อกเชน และสามารถนำไฟล์ดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ เพลง การ์ดสะสม หรือแม้แต่งานศิลปะ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสินทรัพย์นั้นขึ้นมาได้ โดยการสร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ในการทำกิจกรรม สามารถสร้างรายได้จากการสร้างเรื่องราว หรือทำให้สินค้านั้นมีเรื่องราว และนำมาใช้กับงานด้านศิลปะ และเกมส์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งใช้ในยูทูบเบอร์ และสตรีมเมอร์ ซึ่ง NFT ทำให้ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมกันได้โดยตรง ซื้อขายผลงานได้อย่างอิสระมากขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถเกิดการแลกเปลี่ยนกันได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดของระยะทางและเวลาเพียงมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อขายจะทำผ่าน Cryptocurrency Wallet ทั้งยังเป็นทางเลือกใหม่ในการลงทุนหากำไรในโลกดิจิทัล

คำสำคัญ: NFT บล็อกเชน คลิปโตเคเรนซี สินทรัพย์ดิจิทัล

Abstract

The purpose of this article is to discuss NFT, a digital asset that can directly generate income for artists and guests. The highlight of this asset class is a unique asset in the digital world which is a one-of-a-kind digital asset and cannot be duplicated or copied. Even if the original is copied but there is only one real manuscript. NFT can be traded like any other asset but it does not have a tangible form. NFT tokens are comparable to title deeds to show ownership of the artwork. NFT trading will be able to monitor the movement of the exchange or every transaction. In which the purchase of a man is made through a system called “Blockchain” which can take digital files such as photos, videos, music, collectible cards, or even art to be a part of creating assets by creating new experiences in doing activities, earning money from creating stories, making a story of the product, and applying to the arts and a lot of games. Also, it is used by YouTubers and Streamers. NFT allows direct transactions for buyers and sellers. There are freer to trade your portfolio via the internet where exchanges can be made easily without distance and time limitations as long as you have an internet network. Trading will be made through Cryptocurrency Wallet which is a new way to invest in the digital world.

Keyword: NFT, Blockchain, Cryptocurrency, Digital Assets

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: srp0812651@hotmail.com

² สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: ysawita@aru.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

Non-Fungible Token (NFT) เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในบล็อกเชน (Blockchain) ที่ได้รับความนิยม NFT เป็นมาตรฐานโทเคนของอีเทอร์เรียม (Ethereum) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อแยกแต่ละโทเคนด้วยสัญญาณ โดยแต่ละโทเคนสามารถซื้อขายได้อย่างอิสระด้วยมูลค่าที่กำหนดขึ้นเองตามอายุ ความหายาก สภาพคล่อง เป็นต้น NFT ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเติบโตของตลาด ให้ผลตอบแทนที่ดีกับตลาด และดึงดูดความสนใจจากคนทั่วโลก (Wang, et al., 2021) NFT เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีการซื้อขายออนไลน์ ในการซื้อขายใช้สกุลเงินดิจิทัล โดยจะมีการเข้ารหัสภายในบนสัญญาบนบล็อกเชน ในปี 2021 ผู้คนทั่วโลกได้ให้ความสนใจต่อ NFT เป็นอย่างมาก มียอดขาย NFT ถึง 6.1 ล้านรายการจาก 4.7 ล้าน NFT ตั้งแต่วันที่ 23 มิ.ย.2017 ถึง 27 เม.ย.2021 ซึ่งเป็นการซื้อขายบน Ethereum และ WAX Block chains เป็นส่วนใหญ่ (Nadini, et al., 2021)

โดยในเดือนมีนาคม ปี 2564 Jack Dorsey ผู้ก่อตั้ง Twitter ทำการประมูลขายทวีตแรกของตัวเองผ่าน NFT ด้วยมูลค่ากว่า 2.9 ล้านเหรียญ หรือ Beeple ได้ทำการประมูลภาพศิลปะที่มีชื่อว่า EVERYDAY: THE FIRST 5000 DAYS มูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งทำการขายเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2564 ทำให้กระแส NFT ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจจากคนทั่วโลกเป็นอย่างมาก หรือในประเทศไทยศิลปินวัย 14 น้องตั้งโอ๋ ขายภาพยนต์ยุค Metaverse โดยนำเงินมาจ่ายค่าเทอมของตัวเองและน้องชาย ซึ่ง NFT เป็นเทรนเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน สำหรับการซื้อขายและสะสมงานศิลปะ ซึ่งจะช่วยสร้างเงินให้กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ NFT จะมีรูปแบบเหมือนกับบิตคอยน์ (Bitcoin) หรือ อีเทอร์เรียม (Ethereum) โดย NFT จะมีเพียงชิ้นเดียวไม่สามารถทำซ้ำได้ เป็นเหมือนการถือครองลิขสิทธิ์ โดย NFT จะมีการเปลี่ยนชิ้นงานให้กลายเป็นเหรียญ เรียกว่าเป็นการ Minting หรือเป็นการนำชิ้นงานขึ้นบนระบบบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งจะสามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์มของ NFT เช่น Opensea, binance และอื่น ๆ จากนั้นคนที่

สนใจก็จะเข้ามาดู มาซื้อผลงานเพื่อสะสมหรือนำไปขายต่อเพื่อทำกำไรต่อไป เมื่อซื้องานแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ถือครองสิทธิ์ความเป็นเจ้าของผลงาน แต่ลิขสิทธิ์ยังคงเป็นของผู้ทำผลงานคนแรก และในประเทศไทยกระแส NFT กำลังมาแรง โดยในเฟสบุ๊คมีการสร้างกลุ่ม NFT ใช้ชื่อว่า NFT Marketplace Thailand เปิดตัวเมื่อเดือน เมษายน 2564 ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 60,000 คน และอีกกลุ่มหนึ่งคือ NFT and Crypto Art Thailand มีสมาชิกในกลุ่มกว่า 170,000 คน ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ศิลปินในไทยที่มีผลงานทางศิลปะได้เลือกชมและเก็บสะสม อีกทั้งช่วยสร้างมูลค่าพร้อมกับเม็ดเงินได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) หรือ NFT ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กำลังเป็นที่ต้องการและเป็นที่สนใจของคนทั่วโลก ทำให้การทำธุรกิจหรือการประกอบกิจการที่มีคริปโตเคอเรนซีมาเกี่ยวข้องย่อมได้รับความนิยมเป็นพิเศษ และสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดกำไร อีกทั้ง NFT เป็นอีกหนึ่งโอกาสในสถานการณ์โควิด-19 ที่สามารถสร้างช่องทางทางการเงินให้กับกลุ่มศิลปินหรือบุคคลที่สนใจได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. เนื้อหา

2.1 NFT

NFT ย่อมาจาก Non-Fungible Token เป็นชื่อเรียกของ Cryptocurrency ประเภทหนึ่ง เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ไม่สามารถทำซ้ำหรือคัดลอกได้ ต่อให้มีการคัดลอกไปแต่ต้นฉบับของจริงจะมีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่น งานศิลปะ ไอเทมในเกม ของสะสม หรือเพลง (Ante, 2021) ส่วนโทเคน NFT ก็เป็นเหมือนโฉนด เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

บิตคอยน์ (Bitcoin) ระบบสกุลเงินดิจิทัล มีหน่วยเป็น BTC และ 1 BTC จะมีค่าเท่ากับเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศที่ใช้บิตคอยน์ (Satoshi Nakamoto, 2551)

คริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ป้องกันไม่ให้คนเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับระบบ (Narayanan, et al., 2016) โดยมีการทำธุรกรรมผ่านระบบที่เรียกว่าบล็อกเชน โดยบล็อกเชนเป็นนวัตกรรมที่มีศักยภาพสามารถแทนที่โมเดลธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคคลที่สาม (Beck and Muller-Bloch, 2017)

เทอร์เรียม (Ethereum) หรือ ETH เป็นชื่อของเครือข่าย อีเทอร์ คือโทเคนสกุลเงินดิจิทัล ที่ใช้บนแพลตฟอร์มบล็อกเชน มีการทำงานบนแอปพลิเคชันแบบกระจาย เรียกว่า DApps ซึ่งจะไม่ถูกควบคุมโดยใครแม้แต่ผู้พัฒนาเอง แต่สามารถดำเนินการด้วยตัวเองผ่าน Smart Contract ที่เขียนขึ้นด้วยภาษาคอมพิวเตอร์ (Ferretti and D'Angelo, 2019)

บล็อกเชน (Blockchain) เป็นมากกว่าพื้นฐานของสกุลเงินดิจิทัล สามารถแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือธุรกรรมใด ๆ ได้อย่างปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ไม่มีการแทรกแซงจากบุคคลที่สาม (Ahram, et al., 2017)

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีบล็อกเชนถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุคหลัก ได้แก่ (Melanie Swan, 2015) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) Blockchain 1.0 เป็นยุคแรกสำหรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในยุคนี้นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “เงินตรา” (Currency) โดยจะเป็นการนำระบบสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนรูปแบบดิจิทัล (Cryptocurrencies) มาใช้ในโปรแกรม (Application) ต่าง ๆ โดยเน้นไปที่เรื่องการเงินเป็นหลัก เช่น การโอนเงิน (Currency Transfer) การโอนเงินระหว่างประเทศ (Remittance) และระบบการจ่ายเงินในรูปแบบดิจิทัล (Digital Payment System) เป็นต้น 2) Blockchain 2.0 เป็นยุคที่สองสำหรับเทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นยุคที่เรียกว่า “สัญญาต่าง ๆ” (Contract) ซึ่งก็คือปัจจุบันนี้ สำหรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในยุคนี้นักนำไปใช้ในระบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และมากกว่าระบบการโอนเงินที่เคยมีมา เช่น หุ้น (Stocks) ตราสารหนี้ (Bond) ฟิวเจอร์ (Futures) สินเชื่อ (Loans) การจำนอง (Mortgages) กรรมสิทธิ์ (Titles) กรรมสิทธิ์อัจฉริยะ (Smart Property) สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) 3) Blockchain 3.0 เป็นยุคที่สามสำหรับเทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นยุคที่เรียกว่า “โปรแกรมบล็อกเชน” (Blockchain Applications) เนื่องจาก

เทคโนโลยีบล็อกเชน ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในวงการการเงินเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือหน่วยงานรัฐอื่นๆ เช่น ด้านรัฐบาล ด้านสุขภาพ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านวรรณกรรม ด้านวัฒนธรรม และด้านศิลปะ ซึ่งแสดงว่าในยุคนี้นี้ โปรแกรมทุกอย่างที่มนุษย์ใช้ถูกนำไปเชื่อมกับเทคโนโลยีบล็อกเชนทั้งหมด

การทำงานของบล็อกเชน (Blockchain) นั้นเป็นเทคโนโลยีที่จะสามารถมาสร้างระบบที่กระจายอำนาจความเชื่อใจของตัวกลาง ทำให้ไม่จำเป็นต้องเชื่อตัวกลางคนใดคนหนึ่งอีกต่อไป แต่จะเป็นการทำธุรกรรมกันแบบ Peer-to-Peer ซึ่งประโยชน์จากการไม่มีตัวกลางมีดังนี้ 1) ความเป็นเจ้าของ บล็อกเชนสามารถทำธุรกรรมแบบ Peer-to-Peer โดยไม่ต้องผ่านใคร 2) ความเป็นระบบเปิดและเท่าเทียม ทุกคนสามารถเข้ามาใช้ได้อย่างเท่าเทียม ไม่มีความลำเอียงหรือสองมาตรฐาน 3) ความโปร่งใสและเปลี่ยนแปลงแก้ไขไม่ได้ ข้อมูลที่อยู่บนบล็อกเชนจะเชื่อถือได้โดยทุกฝ่าย เพราะไม่มีบริษัทไหนหรือใครเข้าไปเปลี่ยนแปลงข้อมูลย้อนหลังได้ ข้อมูลจะถูกเก็บอยู่อย่างถาวร 4) ความปลอดภัย บล็อกเชนจะเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ หากจะแก้ไขข้อมูลต้องแสกเครื่องคอมพิวเตอร์นับจำนวนไม่ถ้วนพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะถูกจับได้ว่าข้อมูลมีข้อผิดพลาด 5) ความไร้พรมแดน เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานข้อมูลบนบล็อกเชนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา 6) ลดค่าใช้จ่าย พอไม่มีธุรกิจตัวกลางที่มากินกำไร ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมก็จะลดลง ซึ่งสำหรับ NFT แล้วบล็อกเชนเปรียบได้กับธนาคารที่คอยช่วยดูแลการซื้อขายสินทรัพย์ NFT โดยไม่ผ่านบุคคลอื่น ช่วยให้เกิดความโปร่งใส และมีความปลอดภัยจากการทำธุรกรรม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานของบล็อก

ความแตกต่างของ NFT กับ Cryptocurrency ต่างกันอย่างไร

1. NFT เป็นสินทรัพย์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่สามารถนำ NFT หรือโทเคนอื่นมาทดแทนได้ ต่างจากเงินจริง ๆ หรือคริปโตเคอเรนซีที่เป็น Fungible Token คือ ทุกเหรียญในสกุลเงินนั้นไม่มีความแตกต่างกัน สามารถใช้ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนแทนกันได้หมด โดย NFT ก็เหมือนกับงานศิลปะ เช่น ถ้าเราตั้งใจจะซื้อภาพนี้ ก็ต้อง

ได้โทเคนของภาพนี้เท่านั้น จะเอาโทเคนอื่นมาให้แทนไม่ได้ เนื่องจากเป็นคนละภาพกัน

2. NFT ในปัจจุบัน ใช้แลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย สินค้าไม่ได้ แต่สามารถนำคริปโทเคอร์เรนซี ไปใช้เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรม หรือนำไปซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ใช้แทนเงินสดในร้านค้าได้หรือบริการที่รับชำระด้วยเหรียญดิจิทัล เช่น นาอีโธร์เรียม (Ethereum) ไปจ่ายค่าอาหารหรือใช้ปิดคอยน์ซื้อรถยนต์ เป็นต้น

3. ต้องซื้อ-ขาย NFT แบบเต็มหน่วยเท่านั้น ซึ่งปกติเวลาซื้อเหรียญดิจิทัลที่เป็นคริปโทเคอร์เรนซี สามารถซื้อเป็นหน่วยย่อยแค่ 0.000001 หน่วย ตามเงินลงทุนที่เราทำได้ ขณะที่ NFT ต้องซื้อมูลค่าเต็ม 1 หน่วยเท่านั้น จะซื้อเป็นหน่วยย่อยไม่ได้ คนขายก็ต้องขายทั้งรูป คนซื้อก็ต้องซื้อทั้งรูป เพราะผู้ที่ถือครองต้องเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ และแปลงเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อนำไปซื้อขาย

สรุปได้ว่า NFT เป็นผลงานดิจิทัลมีการทำงานบนระบบบล็อกเชน มีการซื้อขายบนระบบบล็อกเชน การซื้อขายสามารถรู้ได้ว่าใครเป็นคนเจ้าของ ใครเป็นคนสร้างชิ้นงาน ผลงานของจริงคือชิ้นใด เกิดการซื้อขายตอนไหน ซึ่งงานศิลปะที่มีการเชื่อมต่อกับ NFT จะถูกเรียกว่า NFT Art หรือ Crypto Art และในการซื้อขาย NFT ในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นจะมีค่าธรรมเนียมสำหรับการนำข้อมูลไปลงไว้ในแต่ละระบบบล็อกเชน จะเรียกว่า "Gas Fee" โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็มีเงื่อนไข และค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน โดยที่บางเว็บอาจต้องจ่ายเป็นบิตคอยน์

ปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้ามามีบทบาทในการใช้เทคโนโลยี NFT ได้แก่ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ ดนตรี และเกม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565: online) มีรายละเอียดดังนี้

1. NFT กับวงการศิลปะ (Art)

แม้ NFT จะมีจุดกำเนิดจากกลุ่มเทคโนโลยีด้านการเงิน (FinTech) แต่ก็ถูกนำไปใช้กับงานศิลปะ ตั้งแต่เริ่มต้น โดยผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ชิ้นแรก มีชื่อว่า "Quantum" เป็นงานที่มีรูปทรงแปดเหลี่ยม สร้างสรรค์ผ่านฝีมือของ Kevin McCoy วางขายผลงานในแพลตฟอร์มซื้อขายศิลปะที่มีชื่อว่า "Sotheby's" เป็นบริษัทประมูลผลงานศิลปะที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ในเดือนพฤษภาคม ปี 2014 และสิ้นสุดการวางขายในเดือนมิถุนายนในปีเดียวกัน ซึ่งผลงานชิ้นนี้มีมูลค่าถึง 140,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อมา Jack Dorsey ผู้ก่อตั้ง Twitter ได้นำทวิตแรกที่เขาเขียนว่า 'just setting up my twttr' มาประมูลในรูปแบบ NFT เป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญที่ทำให้คนทั่วโลกให้ความสนใจ ศิลปินหลากหลายสายงานก็เข้ามาขายผลงานศิลปะผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ Business Insider ได้ประเมินไว้ว่า NFT Art เติบโตขึ้นกว่า 800% ในปี 2021 และแพลตฟอร์ม NFT ที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคือเว็บไซต์ OpenSea

2. NFT กับวงการดนตรี (Music)

วงดนตรีชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา Kings of Leon เป็นวงดนตรีวงแรกของโลกที่ขายอัลบั้มในรูปแบบ NFT เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2021 ในชื่อชุด ผลงาน "NFT Yourself" ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ อัลบั้มใหม่ "When You See Yourself" ในเวอร์ชันดิจิทัล และวิดีโอการแสดงสดที่สามารถรับชมได้ตลอดชีวิต ผ่านการดูแลของ Yellowheart ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการจำหน่ายตัวที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน

วงการดนตรีในประเทศไทยได้แก่ YOUNGOHM มีผลงานที่มีชื่อว่า "YOUNGOHM MOTHER F**KER!!!" ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างแร็ปเปอร์ชื่อดังอย่าง YOUNGOHM ร่วมกับ NINO ผู้ร่วมก่อตั้ง NFT1 และเจ้าของค่ายเพลง HYPE TRAIN โดยผลงานชิ้นนี้จะมีเสียงของ YOUNGOHM พุดอยู่ในงาน รวมกับภาพประกอบสวย ๆ จากนักวาดภาพประกอบที่ชื่อว่า จินต์ จิรากุลสวัสดิ์

3. NFT กับวงการเกม (Game & Recreation)

NFT ได้นำระบบ "Play to earn" คือเกมที่ใช้ระบบบล็อกเชนเพื่อเข้ามาสร้าง Token ในการเล่นเกม โดยให้ผู้เล่นสามารถแลกเปลี่ยนคริปโทภายในเกมได้ หรือมีรูปแบบการเล่นที่ผู้เล่นสามารถสะสม Token เองได้ ค่ายเกมยักษ์ใหญ่ SEGA จากประเทศญี่ปุ่นก็เตรียมออกวางจำหน่ายเกมเก่าสุดคลาสสิกที่ทุกคนคิดถึงในรูปแบบดิจิทัลคอลเลกชัน หรือ GameStop ร้านขายเกมรายใหญ่ของโลกก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์ GameStop NFT ขึ้นมา ตัวอย่างเกมที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันคือเกม "CryptoKitties" เป็นเกมที่ให้ผู้เล่นสะสมมอนสเตอร์น่ารักๆ ที่มีรูปร่างคล้ายแมวเพื่อนำมาเลี้ยง เพาะพันธุ์

เป็นมอนสเตอร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างกันไป ซึ่งผู้เล่นสามารถนำไปวางขายต่อในระบบได้

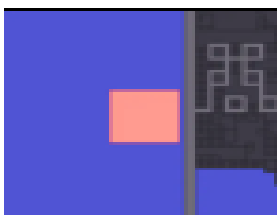
ตัวอย่างผลงาน NFT บนอีเทอร์เรียมบล็อกเชน (Ante, 2021) ที่มีการสร้างรายได้ มีดังต่อไปนี้

(1) CryptoPunks เปิดตัวเมื่อ 17 มิถุนายน 2021 มีคอลเล็กชั่น CryptoPunks ที่รวบรวมได้ 10,000 รายการบนอีเทอร์เรียมบล็อกเชน ภาพตัวอย่าง CryptoPunk #1190 ซึ่งขายได้ในราคา 1.4 ล้านเหรียญในเดือนพฤษภาคม 2021



ภาพที่ 1 ตัวอย่าง CryptoPunk #1190
(ที่มา: Ante, 2021)

(2) Decentraland เปิดตัวเมื่อ 17 กันยายน 2021 แพลตฟอร์มเสมือนจริงที่ผู้ใช้สามารถสร้าง สัมผัสประสบการณ์ และสร้างรายได้ มีมาก 3 มิติ หรือเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟ เนื้อหาถูกเผยแพร่บน LAND, digital ของ metaverse ซึ่งขายได้ในราคา \$700k ในเดือนพฤษภาคม 2021 ดังภาพ



ภาพที่ 2 ตัวอย่าง Estate #4186
(ที่มา: Ante, 2021)

(3) CryptoKitties เป็นภาพลูกแมว ดิจิทัลที่สะสมได้ มีหลากหลายภาพด้วยกัน ซึ่งขายในราคา 37.8k ดอลลาร์ในเดือนพฤษภาคม 2564



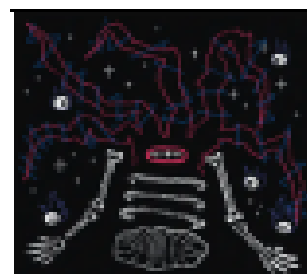
ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพ CryptoKitty #57
(ที่มา: Ante, 2021)

(4) Axie Infinity สัตว์เลี้ยงดิจิทัลหรือ สัตว์แฟนตาซีที่รวบรวมได้ที่เรียกว่าแอกซี่ที่สามารถฝึกเลี้ยง และใช้ในการต่อสู้กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ตัวอย่าง Axie สัตว์เลี้ยงคลาน Big Yak ขายในราคา \$693 ในเดือนเมษายน และพฤษภาคม 2021



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพสัตว์เลี้ยง
(ที่มา: Ante, 2021)

(5) SuperRare แพลตฟอร์มอัจฉริยะที่อนุญาตให้สร้าง ซื้อขาย และรวบรวมผลงานศิลปะ ดิจิทัล ตัวอย่างเช่น NFT Five Eyes ขายในราคา \$185k ในเดือนพฤษภาคม 2021 ดังภาพ

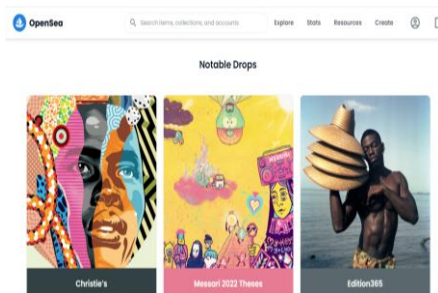


ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพ NFT Five Eyes
(ที่มา: Ante, 2021)

จากตัวอย่าง 5 ผลงาน NFT บนอีเทอร์เรียมบล็อกเชนข้างต้น ทำให้เห็นถึงความเติบโตของตลาด NFT ในปี 2564 เป็นอย่างมาก ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ เกิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สนใจใน NFT กับงานศิลปะต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดตลาดที่สามารถรวบรวมคนจากกลุ่มบุคคลต่างๆที่มีความสนใจเข้ามาแลกเปลี่ยนผลงานระหว่างกัน

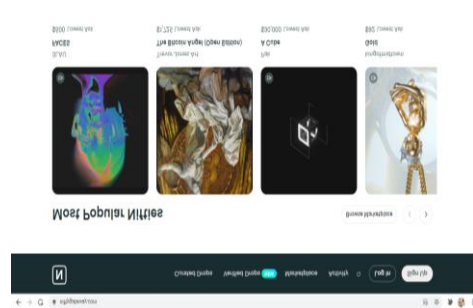
เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT ที่มีความนิยมในปี 2021 (ศิลปะในเมืองไทย, 2021: online) ได้แก่

1. เว็บไซต์ opensea: <https://opensea.io/> เป็นเว็บไซต์จำหน่ายภาพ NFT ART ที่ได้รับความนิยมจากศิลปินไทยและศิลปินทั่วโลก เนื่องจากเว็บไซต์ opensea เป็นเว็บไซต์ NFT Art Marketplaces แห่งแรกที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายผลงานศิลปะที่ใหญ่ที่สุดในโลก จุดเด่นคือ ศิลปินจ่ายค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Gas fee) ในการลงผลงาน NFT ART เพื่อจำหน่ายบนเว็บไซต์เพียงครั้งเดียว สำหรับผลงานชิ้นต่อไปจะไม่มีค่าใช้จ่าย



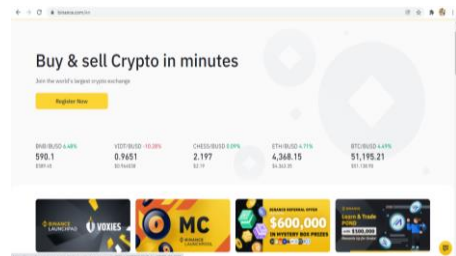
ภาพที่ 6 เว็บไซต์ OpenSea
(ที่มา: opensea, 2564)

2. เว็บไซต์ nifty Gateway: <https://niftygateway.com/> เป็นเว็บไซต์จำหน่ายผลงานศิลปะ NFT ART ที่มีชื่อเสียง ของศิลปินจำนวนมาก ในปัจจุบัน Nifty Gateway ได้ร่วมมือกับศิลปินและแบรนด์ชั้นนำเพื่อสร้างคอลเลกชันคุณภาพสูงที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งมีศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้สร้างผลงาน NFT ART ผ่านเว็บไซต์นี้ คือ Michael Kagan



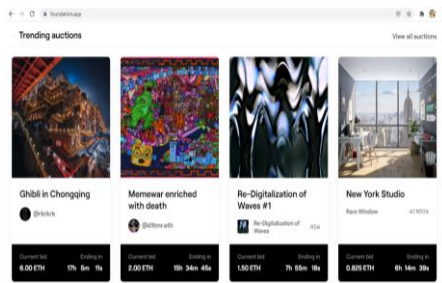
ภาพที่ 7 เว็บไซต์ nifty Gateway
(ที่มา: nifty Gateway, 2564)

3. เว็บไซต์ binance.com: <https://www.binance.com/en/nft/home> เป็นเว็บไซต์ซื้อขายเงินดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้เปิดตัวระบบ Binance NFT เพื่อรองรับการเติบโตของตลาด NFT ที่มูลค่าการซื้อขายจำนวนมาก ซึ่งมีการเปิดตัวครั้งแรกทาง binance ซึ่งได้มีการคัดเลือกศิลปินที่มีชื่อเสียงจำนวน 100 คนจากทั่วโลก ร่วมส่งผลงาน NFT ART เพื่อจำหน่ายผ่านระบบ



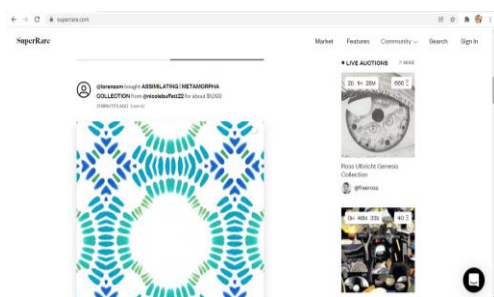
ภาพที่ 8 เว็บไซต์ binance.com
(ที่มา: binance.com, 2564)

4. เว็บไซต์ foundation: <https://foundation.app/> เป็นเว็บไซต์จำหน่ายภาพ NFT ART ที่ศิลปินไทยรู้จักกันดี เพราะมีศิลปินไทยหลายท่านได้จำหน่ายผลงาน NFT ART ผ่านเว็บไซต์นี้ เว็บไซต์ foundation.app จะมีเงื่อนไขแตกต่างจากเว็บไซต์ NFT ทั่วไป คือ ศิลปินที่สามารถนำผลงานไปจำหน่ายผ่านเว็บไซต์นี้ จะต้องได้รับคำเชิญจากศิลปินที่จำหน่ายผลงานในระบบ foundation.app อยู่ก่อนเท่านั้น หากไม่มีคำเชิญจะไม่สามารถขายผลงานผ่านเว็บไซต์นี้ได้



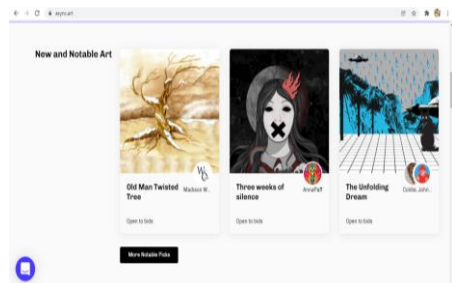
ภาพที่ 9 เว็บไซต์ foundation
(ที่มา: foundation, 2564)

5. เว็บไซต์ superrare: <https://superrare.com/> เป็นตลาดงานศิลปะ NFT ที่รวบรวมงานศิลปะดิจิทัลที่สร้างสรรค์โดยศิลปินทั่วโลก บนระบบบล็อกเชนสามารถซื้อ-ขาย ผลงาน NFTs ของศิลปินต่าง ๆ ได้ผ่านทางเว็บไซต์



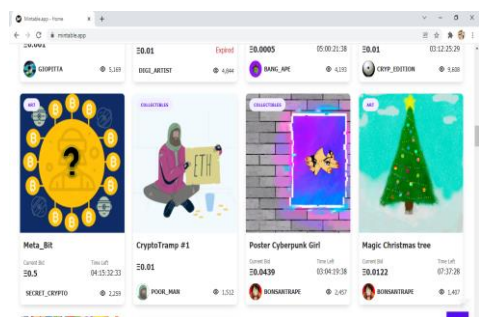
ภาพที่ 10 เว็บไซต์ superrare
(ที่มา: superrare, 2564)

6. เว็บไซต์ async: <https://async.art/> งานศิลปะ NFT ที่สร้างบน Async Art จะเป็นแพ็คเกจของสินทรัพย์ ซึ่งมีสองส่วน : มาสเตอร์และเลเยอร์ เป็นศิลปะการเข้ารหัสลับที่สมบูรณ์และเลเยอร์เป็นส่วนแต่ละส่วนของมาสเตอร์ ทุกส่วนสามารถ tokenized แยกต่างหากและเป็นเจ้าของโดยบุคคลอื่น กล่าวคือผลงาน NFT ที่สร้างผ่านเว็บไซต์นี้จำนวน 1 ผลงาน จะสามารถแยกย่อยเป็นส่วนได้ เพื่อจำหน่ายแก่บุคคลที่สนใจ



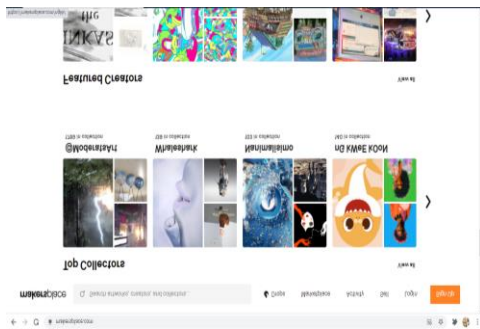
ภาพที่ 11 เว็บไซต์ async
(ที่มา: async, 2564)

7. เว็บไซต์ mintable: <https://mintable.app/> เป็นตลาดเปิดสำหรับการสร้าง ขาย และซื้อขาย NFT บนบล็อกเชนอีเทอร์เรียม ซึ่งเว็บไซต์ Mintable ช่วยให้ศิลปินสามารถเปลี่ยนงานศิลปะให้เป็น NFTs ที่อาศัยอยู่บนบล็อกเชนได้อย่างง่ายดาย ด้วยการใช้แพลตฟอร์ม Immutable X ซึ่งเป็นโซลูชันการปรับขนาดเลเยอร์สำหรับ NFT บนอีเทอร์เรียม ดังนั้นผู้ใช้งานเว็บไซต์ Mintable ไม่ต้องจ่ายค่า Gas Fee สูงสำหรับการซื้อขาย NFT บนเว็บไซต์นี้



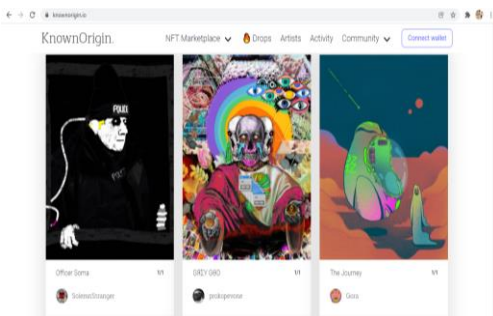
ภาพที่ 12 เว็บไซต์ mintable
(ที่มา: mintable, 2564)

8. เว็บไซต์ MakersPlace : <https://makersplace.com/> เป็นตลาดงานด้านศิลปะ NFT ที่ให้บริการเต็มรูปแบบและยังเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับศิลปินทั่วโลก เพื่อสร้างและขายผลงานศิลปะ NFT ผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชน



ภาพที่ 13 เว็บไซต์ MakersPlace
(ที่มา: MakersPlace, 2564)

9. เว็บไซต์ Knownorigin: <https://knownorigin.io> เป็นตลาดงานศิลปะ NFT ที่ให้ศิลปินนำผลงานศิลปะมาแปลงงานศิลปะให้เป็น NFT โดยเว็บไซต์ KnownOrigin มีระบบอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย NFT ผ่านแพลตฟอร์มสัญญาอัจฉริยะ ซึ่งระบบจะโอนเงินไปยังศิลปินได้ทันทีเมื่อมีการขายเกิดขึ้นสำเร็จ



ภาพที่ 14 เว็บไซต์ Knownorigin
(ที่มา: Knownorigin, 2564)

ในการซื้อขายงานศิลปะทั้งศิลปินและนักสะสมต้องมีคือ 1) Crypto Wallet ซึ่งเป็นกระเป๋าสำหรับเก็บโทเคน 2) การเป็นสมาชิก Wallet เพื่อเก็บโทเคน ซึ่ง Crypto Wallet มีให้เลือกหลายผู้ผลิตด้วยกัน โดย Metamask Wallet เป็นหนึ่งในกระเป๋า Wallet ที่นิยม 3) เมื่อเปิด Crypto Wallet เป็นของตัวเองแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกใช้งานเว็บไซต์ NFT ซึ่งจากตัวอย่างเว็บไซต์งานศิลปะของตลาด NFT ข้างต้นทำให้เห็นว่าในปัจจุบันมีแพลตฟอร์ม NFT เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะ

แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนที่จะทำการซื้อขายควรรู้ก่อนว่าตลาดใดได้รับความนิยม และมีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไร
จุดเด่นของ NFT

1. สามารถโอนสินทรัพย์ให้กันได้โดยไม่ต้องมีคนกลาง

2. สามารถตรวจสอบประวัติย้อนหลังได้ มีความปลอดภัย โดยที่ทุกการทำธุรกรรมจะถูกบันทึกไว้ไม่สามารถแก้ไขได้

ประโยชน์ของ NFT

1. งานศิลปะ NFT สามารถตรวจสอบความเป็นเจ้าของของผลงาน หรือยืนยันความเป็นเจ้าของได้

2. ของสะสมกับ NFT นอกเหนือจากงานศิลปะ NFT ดิจิทัลแล้ว โทเคนยังเป็นสัดส่วนของยอดขายที่มีนัยสำคัญในตลาด NFT เช่น Opensea, BakerySwap และ Treasureland และบางครั้ง NFT อาจเป็นได้ทั้งของสะสมและงานศิลปะ

3. การเงินกับ NFT สามารถใช้ประโยชน์สำหรับการเงินแบบกระจายอำนาจ (DeFi) ได้ด้วยตัวอย่างเช่น JustLiquidity เสนอการ staking ในโมเดล NFT ผู้ใช้สามารถ stake คู่ของโทเคนใน pool ในช่วงเวลาหนึ่งได้ และรับ NFT เพื่อเข้าถึง pool ถัดไป โทเคน NFT ทำหน้าที่เหมือนตัวเข้าชม และจะถูกทำลายเมื่อคุณเข้าร่วมในกลุ่มใหม่ โมเดลนี้เป็นตลาดรองสำหรับ NFT จากการเข้าถึงที่มีให้

4. เกม NFT การเล่นเกม NFT กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ และไอเท็มพิเศษที่ซื้อขายได้ และมีความต้องการสูง ความหายากของไอเท็มได้ส่งผลโดยตรงต่อราคา การซื้อสิ่งของในเกมได้ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเกมมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ที่ใช้ประโยชน์จาก NFT และเทคโนโลยีบล็อกเชนได้

5. ดนตรีกับ NFT เช่นเดียวกับไฟล์ภาพหรือวิดีโอ สามารถใช้ NFT เพื่อสร้างผลงานเพลงที่สะสมได้ ซึ่งปัจจุบันนี้มีนักร้องที่เริ่มให้ความสนใจกับดนตรี NFT แล้ว แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ใช้บล็อกเชน และการติดตามค่าลิขสิทธิ์ด้วยบล็อกเชนนั้นช่วยแก้ปัญหาเรื่องการได้รับส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดความยุติธรรมต่อนักร้อง

3. บทสรุป

เรากำลังอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีสามารถเข้ามาเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าและมีจำนวนจำกัด ให้สามารถแลกเปลี่ยน ซื้อขายระหว่างกันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งได้รับสิทธิในการเป็นเจ้าของหรือครอบครองผลงานเหล่านั้นในโลกดิจิทัล โดยผ่านคำว่า “NFT” ซึ่ง NFT คือโทเคนดิจิทัลที่ถูกทำขึ้นมาเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งของต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ภาพวาดที่ถูกแปลงไปเป็นไฟล์ดิจิทัล แล้วถูกเปลี่ยนให้เป็น NFT เพื่อให้สามารถซื้อขายระหว่างกันได้ในตลาด NFT ซึ่ง NFT มักถูกใช้กับภาพต่าง ๆ เกมส์ เพลง งานศิลปะ ซึ่งจะมีการซื้อขายบนตลาด NFT แบบเฉพาะเท่านั้น โดยที่ NFT จะทำงานอยู่บนระบบ Block chain ข้อดีของการซื้อขายสินทรัพย์ต่าง ๆ บน NFT สามารถซื้อขายกันได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางในการทำอาชีพให้กับศิลปินและบุคคลต่าง ๆ โดยในการซื้อขาย สามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์ม NFT อย่างเช่น Opensea, Bakerywap, foundation โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้จะทำหน้าที่คล้าย eBay, Amazon ที่สามารถสร้างงาน กำหนดราคา และโพสต์ขาย ส่วนคนซื้อก็เข้าไปกดประมูลซื้อได้ง่าย ๆ โดยมีข้อแม้คือทั้งคนขายและคนซื้อ NFT จะต้องมีการชำระเงิน คริปโทเคอร์เรนซี มีเงินในระบบคริปโทเคอร์เรนซี และบัญชีผู้ใช้งานตามแพลตฟอร์มที่จะเข้าไปโพสต์ซื้อขาย เมื่อมีคนซื้อ NFT ขึ้นได้ไป คน ๆ นั้นจะกลายเป็นเจ้าของเหรียญหรือชิ้นงานนั้น ถือครองสิทธิ์ความเป็นเจ้าของผลงาน สามารถเก็บสะสมไว้หรือขายต่อทำกำไรได้ ซึ่ง NFT ก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่จะสามารถสร้างช่องทางทางการเงินให้กับกลุ่มศิลปินหรือบุคคลทั่วไปได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจุบันตลาด NFT เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เป็นเพียงบางกลุ่มที่สนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี NFT แต่ในบางกลุ่มเช่นศิลปินและนักสะสมในยุคดั้งเดิม ก็เกิดความยากในการทำควมเข้าใจ ซึ่ง NFT ก็จำกัดอยู่ในวงแคบ

ในอนาคตหากต้องการให้ NFT คงอยู่ต่อไป และมีการเจริญเติบโต ก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นกระแสแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ ควรมีการให้ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี NFT มีการเปิดสอนตั้งแต่ระดับพื้นฐาน

บรรจุในหลักสูตร เปิดคลอสเรียนสำหรับผู้สนใจแต่ไม่มีความรู้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีพรสวรรค์ มีความคิดสร้างสรรค์เกิดการสร้างรายได้ตามความถนัดของตนเอง และตลาดก็จะคงอยู่ต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- Knownorigin. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://knownorigin.io>
- nifty Gateway. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://niftygateway.com/>
- binance.com. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.binance.com/en/nft/home>
- foundation. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://foundation.app/>
- MakersPlace. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://makersplace.com/>
- mintable. (2564). เว็บไซต์งานด้านศิลปะของตลาด NFT. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://mintable.app/>
- ศิลปะในเมืองไทย. (2563). แนะนำเว็บไซต์ขายภาพ NFT ART ที่ได้รับความนิยมจากศิลปินทั่วโลก ปี 2021. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thaiartnews.com/about-us/>
- สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2564). NFT FEVER เกิดอะไรขึ้นเมื่อศิลปินบุกโลกงานสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.nia.or.th/NFTArtMusicGame>

- superrare. (2564). **เว็บไซต์งานด้านศิลปะของ ตลาด NFT**. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://superrare.com/>
- async. (2564). **เว็บไซต์งานด้านศิลปะของ ตลาด NFT**. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://async.art/>
- opensea. (2564). **ผลงานย่นต์ Metaverse**. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก https://openseaio/rmr_tx?fbclid=IwAR3ZUDbzHnviBAiHCP1ioODA0hjCfFYP7SN_tZ-ef9sNjdotEWICx-ehMQ
- Ante, L. (2021). The non-fungible token (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum. BRL Working Paper Series, (20), 1-9.
- Ahram, T., Sargolzaei, A., Sargolzaei, S., Daniels, J. and Amaba, B. (2017). Blockchain technology innovations. **IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)**. doi:10.1109/TEMSCON.2017.7998367
- Beck, R. and Muller-Bloch, C. (2017). Blockchain as Radical Innovation: A Framework for Engaging with Distributed Ledgers as Incumbent Organization. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 5390–5399).
- Ferretti, S. and G, Dangelo. (2019). On the Ethereum Blockchain Structure: a Complex Networks Theory Perspective. University of Bologna, Italy.
- Nadini, M., Alessandretti, L., DiGiacinto, F., Martino, M., Aiello, L. and Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. from <https://www.nature.com/articles/s41598-021-00053-8.pdf>
- Swan, M. (2015). **Blockchain: Blueprint for a New Economy**. O'Reilly Media.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A. and Goldfeder, S. (2016). Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction. Princeton University Press.
- Satoshi Nakamoto. (2551). **Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System**. from <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q. and Chen, S. (2021). **Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges**. from <https://arxiv.org/pdf/2105.07447.pdf>

การเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Classroom ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) Online Teaching Management Through the Google Classroom Program During the Epidemic Situation of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)

วรรณิภา ไชยสัตย์ (Wannipha Chaiyasat)¹

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเรียนการสอนแบบออนไลน์ และโปรแกรม Google Classroom โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เน้นการแก้ไขปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้างและยกระดับการพัฒนา โดยการพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มีการออกแบบระบบการเรียนรู้ใหม่ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถกำกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็ยังคงมีความจำเป็นในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพราะคนในชาติคือพลังขับเคลื่อนชาติให้ก้าวไปข้างหน้า จึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน เป็นการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งโปรแกรม Google Classroom เป็นทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางด้านการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสารระหว่างครู อาจารย์ผู้สอนกับนักเรียน/นักศึกษาในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การเรียนการสอนออนไลน์ โปรแกรม Google Classroom โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

Abstract

The purpose of this article is to describe the 20-year National Strategy (2018-2037) on human resource development and capacity building, general knowledge about coronavirus disease 2019 (COVID-19), online teaching management, and the knowledge of Google Classroom which are used as a guideline for online teaching and learning through the Google Classroom program during the coronavirus disease 2019 (COVID-19). According to the 20-year National Strategy (2018-2037) on human resource development and capacity building, it focuses on solving human resource development problems, strengthening, and enhancing human advancement. By developing a learning system that responds to changes in the 21st century, a new learning arrangement is designed to flourish learners to be able to anticipate the learning structure that is continuously applicable to themselves. During the epidemic situation of coronavirus disease 2019 (COVID-19), there is still a need to establish and strengthen human resource capacity because of the essential on

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: wannipha@aru.ac.th

the development of the nation, which people is the power that drives the nation forward. Therefore, there must be an online teaching and learning management that uses technology to be as a tool for distance learning and Web-based learning, where Google Classroom is an alternative for solving these problems during the epidemic situation. Additionally, Google Classroom can effectively be a medium for communication between teachers and students in conducting online teaching and learning during the epidemic situation of Corona 2019 (COVID-19).

Keyword: Online Teaching, Google Classroom, Coronavirus Disease 2019

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 16 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติเป็นเหมือนเข็มทิศในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการแก้ไขปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้าง และยกระดับการพัฒนา และมีการปฏิรูปการเรียนรู้แบบพลิกโฉมในทุกระดับ โดยการพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มีการออกแบบระบบการเรียนรู้ใหม่ การวางพื้นฐานระบบการรองรับการเรียนรู้ โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการสร้างระบบการศึกษาเพื่อเป็นเลิศทางวิชาการระดับนานาชาติ (บุญร่วม เทียมจันทร์, 2561) อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในระยะเวลาที่ผ่านมามีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาทางด้านดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้ครู อาจารย์ผู้สอนนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 (ค.ศ. 2019) เป็นการเริ่มต้นเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) และยังคงแพร่ระบาดอยู่ในปัจจุบัน (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565) กลายเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลก ทั้งทางด้านสาธารณสุข การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งทางด้านการศึกษา การปิดสถานศึกษาหลักให้ทั้งคุณครู นักเรียน และผู้ปกครอง ต้องหันหน้าเข้าสู่การเรียนการสอนรูปแบบทางไกล (Remote Learning)

อย่างไม่มีทางเลือก (The Visual By Thai PBS, 2021: online) การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวทำให้เกิดการปรับตัวเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะสถาบันทางการศึกษาที่ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนแบบปกติได้ จึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ เพื่อให้การเรียนรู้เกิดความต่อเนื่อง การพิจารณาองค์ประกอบและรูปแบบที่สอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะวิชา และบริบทของผู้เรียนจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ (วิทยา วาโย และคณะ, 2563: online)

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) จัดว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิมๆ ให้เป็นการเรียนแนวใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน การเรียนรู้ออนไลน์มีความยืดหยุ่นสูง เพราะฉะนั้นผู้เรียนจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการเรียนมากกว่าปกติ (worathan Technology, 2565: online) การเลือกควรเลือกให้เหมาะกับทั้งครูหรืออาจารย์ผู้สอน ซึ่งโปรแกรม Google Classroom ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการเขียนบทความนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์อธิบายเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเรียน

การสอนออนไลน์ให้เข้าใจยิ่งขึ้น และอธิบายความรู้เกี่ยวกับโปรแกรม Google Classroom ซึ่งผู้สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในสภาวะปกติให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

2. เนื้อหา

2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการแก้ไขปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้าง และยกระดับการพัฒนา ที่ให้ความสำคัญที่ครอบคลุมทั้งในส่วนของการพัฒนาทุนมนุษย์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ควบคู่กับการปฏิรูปที่สำคัญ ทั้งในส่วนของการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อให้คนมีความดีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต และมีจิตสำนึกร่วมในการสร้างสังคมที่น่าอยู่ และการปฏิรูปการเรียนรู้แบบพลิกโฉมในทุกระดับ โดยการพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มีการออกแบบระบบการเรียนรู้ใหม่ การเปลี่ยนบทบาทครู การเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการศึกษา และการพัฒนาระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถกำกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ทางด้านการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นผู้เรียนให้มีทักษะการเรียนรู้ และมีใจใฝ่เรียนรู้ตลอดเวลา มีการออกแบบระบบการเรียนรู้ใหม่ การเปลี่ยนบทบาทครู การเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการศึกษา และการพัฒนาระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต การสร้างความตื่นตัวให้คนไทยตระหนักถึงบทบาท ความรับผิดชอบ และการวางตำแหน่งของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

และประชาคมโลก การวางพื้นฐานระบบการรองรับการเรียนรู้ โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการสร้างระบบการศึกษาเพื่อเป็นเลิศทางวิชาการระดับนานาชาติ (บุญร่วม เทียมจันทร์, 2561: 129-137)

ทั้งนี้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในระยะเวลาที่ผ่านมา มีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาทางด้านดิจิทัล แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้ครู อาจารย์ผู้สอนนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และครู อาจารย์ผู้สอนเองก็ต้องมีการพัฒนาดตนเอง เรียนรู้กับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเรียนรู้ในการใช้งานดิจิทัล แพลตฟอร์มต่างๆ และนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนการสอนกับนักเรียน/นักศึกษาของตนเอง

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ กระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น แนวทางการพัฒนาระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย ควรดำเนินการ

2.2.1 พัฒนาคุณภาพคนไทยยุคใหม่ คนไทยยุคใหม่ควรมีนิสัยใฝ่รู้ สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต มีความสามารถในการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา คิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะในการสื่อสาร ทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะทางสังคม ทักษะการอาชีพ ทักษะทางอารมณ์ และทักษะการจัดการที่ดี

2.2.2 พัฒนาคุณภาพครูยุคใหม่ ครูยุคใหม่ควรเป็นบุคคลผู้เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เป็นวิชาชีพที่มีคุณค่า มีระบบ กระบวนการผลิตและพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง มีการพัฒนาตนเองและแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 พัฒนาคุณภาพสถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้ยุคใหม่ สถานศึกษายุคใหม่ต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และขณะเดียวกัน พัฒนาแหล่งเรียนรู้อื่น เช่น ห้องสมุดประชาชน พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ สำหรับการศึกษาและเรียนรู้ทั้งในระบบ นอกระบบ และ

ตามอัยยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและมีคุณภาพ

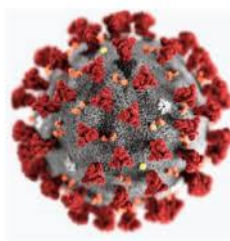
2.2.4 พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการใหม่ โดยมุ่งเน้นการกระจายอำนาจสู่สถานศึกษา/ เขตพื้นที่การศึกษา (ธีรวิ ทองเจือ และปรีดี ทুমเมฆ, 2560)

ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีหน่วยงาน และสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล รวมทั้งโรงเรียน สถาบันการศึกษาต่างก็มีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งทำให้มีผลกระทบกับการจัดการเรียนการสอนค่อนข้างมาก โดยครู อาจารย์ผู้สอนต้องมีการปรับตัวกันขนานใหญ่ รวมทั้งนักเรียน/นักศึกษา แม้กระทั่งผู้ปกครองเอง ต่างก็ต้องเรียนรู้การเรียนการสอนออนไลน์ มีการนำดิจิทัล แพลตฟอร์มต่างๆ มาใช้เป็นช่องทางการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพราะฉะนั้นหากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่หมดไป ผู้คนในสังคมจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งในปัจจุบันโลกได้พัฒนาสู่ยุคดิจิทัลและโลกไร้พรมแดนสำหรับประเทศไทยได้กำหนดและกำลังขับเคลื่อนประเทศสู่ประเทศไทย 4.0 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ซึ่งมีเป้าหมายนำประเทศสู่ประเทศที่มีเทคโนโลยีสูง สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดแนวคิดและการปฏิบัติแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนต้องพัฒนาการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) และการเรียนแบบออนไลน์ (Online Learning) มีการนำโปรแกรมการจัดการเรียนการสอน Learning Management Systems (LMS) มาใช้ในการเรียนการสอนหลายชนิด เช่น Moodle, Google Classroom, Microsoft Team และอื่นๆ ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นจะมีการเรียนการสอนแบบการศึกษาออนไลน์มากขึ้น (รัฐนันท์ รถทอง และมลรักษ์ เลิศวิทย์, 2564)

2.3 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสในสัตว์ มีหลายสายพันธุ์ โดยปกติไม่ก่อโรคในคน แต่เมื่อกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อโรคในมนุษย์ได้ (ซึ่งมักเกิดจากการจัดการที่ผิดธรรมชาติโดยมนุษย์) ในขณะที่มนุษย์ยังไม่รู้จักและไม่มีภูมิคุ้มกัน ก็จะทำให้เกิดการระบาดของโรคในคน

โรคโควิด-19 (COVID-19 ย่อมาจาก Disease 2019) เป็นโรคติดเชื้อทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งมีชื่อทางการว่า SARS-CoV-2 ทำให้เกิดไข้ ไอ และอาจมีปอดอักเสบ ผู้ป่วยโรค COVID-19 ที่แพร่เชื้อ มีทั้งผู้ที่มีอาการน้อยหรืออาจไม่มีอาการ



ภาพที่ 1 ลักษณะไวรัสโคโรนา

(ที่มา: <https://www.filttechenterprise.com>, 2563: online)

เริ่มพบผู้ป่วยครั้งแรกเมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) ที่เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นเมืองใหญ่มีผู้คนหนาแน่น จึงเกิดการระบาดใหญ่ได้รวดเร็ว การดูแลรักษาเป็นไปอย่างฉุกเฉิน มีคนป่วยหนักและตายมากเกินที่ควรจะเป็น ผู้ป่วยรายแรกที่ได้รับการรักษาในประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 หลังจากนั้น มีผู้ป่วยอีกหลายรายที่มาจากประเทศอื่น ส่วนผู้ป่วยที่ติดเชื้อในประเทศไทยรายแรก มีการรายงานเมื่อ 31 มกราคม 2563

แหล่งแพร่เชื้อไวรัส COVID-19

1. คาดว่าเริ่มจากสัตว์ป่าที่นำมาขายในตลาดสดเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งคนไปสัมผัสและนำมาเผยแพร่ต่อ โดยเริ่มจากไวรัสจากค้างคาวที่มีการผสมพันธุ์กับไวรัสอื่นและกลายพันธุ์

2. คนที่มีเชื้อแล้วแพร่สู่คนอื่น ทางสิ่งคัดหลั่งจากทางเดินหายใจ

ลักษณะของโรค COVID-19

การติดเชื้อทางเดินหายใจจากไวรัส ระบบทางเดินหายใจเริ่มจากจมูกลงไปถึงถุงลมในปอด แบ่งออกเป็นทางเดินหายใจส่วนบน (จมูก โพรงรอบจมูก หรือไซนัส กล้องเสียง) และส่วนล่าง (หลอดลมและปอด)

ความเจ็บป่วยจากการติดเชื้อที่ทางเดินหายใจส่วนบน จะไม่รุนแรงเท่าการติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนล่าง ไวรัสที่ขอบทางเดินหายใจส่วนล่างจึงก่อโรครุนแรงกว่าความเจ็บป่วยจากการติดเชื้อไวรัสที่ทางเดินหายใจ เป็นผลจากที่ไวรัสเข้าไปแบ่งตัวในเซลล์ของทางเดินหายใจ และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกาย (แพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

การแพร่ระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลายเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่องานทั่วโลกทางด้านสาธารณสุข การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งทางด้านการศึกษา ทำให้ส่งผลกระทบทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง โรงเรียน ไปจนถึงรัฐบาล ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาทางด้านการจัดการเรียนการสอน การปิดสถานศึกษาหลักให้ทั้งคุณครู นักเรียน และผู้ปกครอง ต้องหันหน้าเข้าสู่การเรียนการสอนรูปแบบทางไกล (Remote Learning) อย่างไม่มีทางเลือก (The Visual By Thai PBS, 2021: online)

ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ก็ต้องเดินต่อไป เพราะทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพราะคนในชาติ คือ พลังขับเคลื่อนชาติให้ก้าวไปข้างหน้า ต้องมีการปรับตัวในการเรียนการสอนจากการเรียนในห้องเรียนเป็นการสอนออนไลน์ โดยมีการเลือกใช้โปรแกรมต่าง ๆ ซึ่งก็มีข้อดี ข้อจำกัดแตกต่างกันไป ความพร้อมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน รวมถึงความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้สอนและผู้เรียน อาจเกิดปัญหาได้ในระหว่างเรียน อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาได้พูดคุยและปรับกระบวนการเรียนการสอนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือแอปพลิเคชันในการเรียนออนไลน์หลักๆ ได้แก่ Line Zoom YouTube และ Google Classroom (สิริพร อินทสนธิ, 2563)

2.4 การเรียนการสอนแบบออนไลน์

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง

ที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ให้เป็นการเรียนแนวใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน นอกจากนี้ยังหมายถึง การเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ อีกด้วย

ลักษณะสำคัญของการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning)

ผู้เรียนเป็นใครก็ได้ อยู่ที่ใดก็ได้ เรียนเวลาใดก็ได้ เอาตามความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากโรงเรียนออนไลน์ได้เปิดเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสื่อทุกประเภทที่นำเสนอในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง VDO ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจ ในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของเนื้อหาต่างๆ ง่ายดายนมากขึ้น ผู้เรียนสามารถเลือกวิชาเรียนได้ตามความต้องการ เอกสารบนเว็บไซต์ที่มี Links ต่อไปยังแหล่งความรู้อื่นๆ ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไป และเรียนอย่างรู้ลึกมากขึ้น

ประโยชน์ของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online Learning)

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน เนื่องจากไม่ได้จำกัดอยู่ในสถานที่เดียวเท่านั้น เกิดเครือข่ายความรู้ โยงใยออกไปไกล เน้นการเรียนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ช่วยลดช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ในเมือง กับท้องถิ่น การเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) จะเป็นการเรียนทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากร การเรียนการสอนออนไลน์ เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาของการเรียน ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง VDO และ Multimedia อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อ สื่อสาร ประเมิน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น

การเรียนรู้แบบการเรียนรู้ออนไลน์ เป็นการเรียนที่มีความมีความยืดหยุ่นสูง เพราะฉะนั้นผู้เรียนจำต้องมีความรับผิดชอบในการเรียนมากกว่าปกติ เพราะไม่มีใครมาบังคับจี้จ้ำจี้ ยิ่งเรียนยิ่งได้กับตัวเอง อีกทั้งยังทราบผลย้อนกลับของการเรียน ทั้งจาก E-Mail การประเมินย่อย การประเมินผลหลัก โดยใช้เว็บไซต์เป็นที่สอบ รวมทั้งการประเมินผลรวมตามการสอบ เพื่อเป็นการเช็คว่าผู้เรียนได้เข้ามาเรียนจริง สามารถทำข้อสอบได้มีความเข้าใจในเนื้อหาการเรียน (worathan Technology, 2565: online)

รูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์

รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ที่อาจารย์เลือกใช้ในการจัดการเรียนการสอนในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid 19 มากที่สุดมี 4 โปรแกรมได้แก่

1. โปรแกรม Microsoft Teams เป็นโปรแกรมที่มีความโดดเด่นในเรื่องการทำงานร่วมกับ Microsoft Office 365 การแชทแบบกลุ่ม แชร์หน้าจอได้ สามารถจัดการเรียนการสอนโดยการประชุมร่วมกันได้ถึง 250 คน และสามารถบันทึกการประชุมได้ รองรับการเรียนการสอนด้วยเสียง และในรูปแบบ Video Conference สามารถไลฟ์สดได้เสมือนห้องเรียนจริง รวมทั้งสามารถส่งไฟล์งานได้ จากการใช้ โปรแกรม Microsoft Teams ของคณาจารย์พบว่า เป็นโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการจัดการเรียน การสอนที่มีจำนวนนักศึกษามากๆ และสามารถใช้สำหรับจัดการสื่อการเรียนการสอนด้วยมีลักษณะการใช้งานระบบแบบ LMS ได้ซึ่งทำให้สะดวกในการ upload สื่อการสอน เอกสารต่าง ๆ และการมอบหมายงาน

2. โปรแกรม Zoom สามารถประชุมพร้อมกันได้สูงสุด 100 คน แต่จะมีจำกัดการคุยวิดีโอไว้ ครั้งละไม่เกิน 40 นาทีรองรับการประชุมร่วมกันจากทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าผู้ร่วมประชุมจะใช้ PC, Mac, IOS, Android (หรืออุปกรณ์ Zoom Presence) สามารถเชิญผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมได้อย่างง่ายดาย ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ อีเมลหรือรายชื่อสามารถแชร์หน้าจอในกลุ่มผู้ประชุมได้แบบไหลลื่น โดยสามารถแชร์โดยตรงจากมือถือ นอกจากนี้ยังแชร์คอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ ไฟล์ใน Drop box, One Drive, Google drive และ box จากการใช้งานของคณาจารย์

พบว่าโปรแกรม Zoom จะเป็น โปรแกรมที่ใช้ง่าย อัดบันทึกวิดีโอสดได้สะดวก แต่หากเป็นการใช้โปรแกรม โดยไม่ได้เข้าซื้อสิทธิ์การใช้งาน จะมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ในการใช้โปรแกรม Zoom จะต้องใช้คู่กับโปรแกรมอื่นๆ เพื่อช่วยในการ upload งาน

3. โปรแกรม OBS OBS มาจากคำว่า Open Broadcaster Software เป็นโปรแกรมที่มีความสามารถหลากหลายมาก แม้ว่าจะไม่สะดวกเท่ากับโปรแกรมเสียเงิน นิยมอย่างมากในการทำ Live Streaming Video เป็นโปรแกรมช่วยจัดการการไลฟ์สดและอัดวิดีโอให้ง่ายขึ้น สามารถใช้ในการแสดงหน้าจอของโปรแกรมที่ใช้งานต่างๆ ในเครื่องได้ทั้งยังเพิ่มลูกเล่นในหน้าจอตามที่ต้องการได้อีกด้วย รวมถึงการควบคุมการเปลี่ยนชุดหน้าจอต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ว่าอาจารย์ผู้สอนจะใช้โปรแกรม OBS ในการจัดทำคลิปวิดีโอสอน ซึ่งโปรแกรมสามารถจัดทำคลิปสอนที่มีความละเอียดคมชัดได้ดี

4. โปรแกรม Google Classroom เป็นเครื่องมือใน Google Apps for Education ที่ช่วยให้ อาจารย์ผู้สอนสามารถสร้างและจัดระเบียบงานได้อย่างรวดเร็ว แสดงความคิดเห็นอย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อสารกับทุกคนในห้องเรียนได้ง่าย Classroom ช่วยผู้เรียนจัดระเบียบงานใน Google ไดรฟ์ทำงานเสร็จและส่งตลอดจนสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้โดยตรง นอกจากนั้น Classroom ได้สานรวม Google เอกสาร ไดรฟ์และ Gmail เข้าไว้ด้วยกันเพื่อช่วยให้ผู้สอนสร้างและเก็บงานได้โดยไม่สิ้นเปลือง กระดาษ และจะเห็นได้ทันทีว่าใครทำงานเสร็จหรือยังไม่เสร็จ และให้ความคิดเห็นโดยตรงแบบเรียลไทม์แก่ผู้เรียนแต่ละคน ผู้สอนสามารถประกาศ ถามคำถามและแสดงความคิดเห็นกับผู้เรียนได้แบบเรียลไทม์ ช่วยปรับปรุงการสื่อสารทั้งในและนอกห้องเรียน Classroom จะสร้างโฟลเดอร์ในไดรฟ์โดยอัตโนมัติสำหรับแต่ละงาน และสำหรับผู้เรียนแต่ละคน ผู้เรียนสามารถเห็นได้ง่ายว่า มีงานใดครบกำหนดในหน้างาน (คณะกรรมการการจัดการความรู้ คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ, 2563)

ทั้งนี้ผู้เขียนเลือกโปรแกรม Google Classroom มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

2019 (COVID-19) ที่มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของทางสถาบันการศึกษา ที่กำหนดให้ครูผู้สอนต้องจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเรียนการสอนออนไลน์ หรือผู้สนใจควรที่จะศึกษา และเรียนรู้การใช้งานโปรแกรม Google Classroom อีกทั้งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีสำหรับครูผู้สอน ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์หรือ การเรียนการสอนในสภาวะปกติของตนเองต่อไป ซึ่งหาก การที่จะเรียนรู้การใช้งานโปรแกรม Google Classroom ก็ไม่ยากมากนัก มีข้อมูลความรู้การใช้งานโปรแกรม Google Classroom ที่พร้อมจะให้ได้ศึกษาทั้งทาง หนังสือหรือทางอินเทอร์เน็ต สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ผู้เขียนได้ใช้โปรแกรม Google Classroom ในการจัดการ เรียนการสอนออนไลน์ ได้แก่ รายวิชาเศรษฐกึหใน ชีวิตประจำวัน รายวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานระหว่าง ประเทศ รายวิชากฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ รายวิชา การสัมมนาธุรกิจระหว่างประเทศ รายวิชาการค้าและ การเงินระหว่างประเทศ รายวิชาศาสตร์พระราชาเพื่อ การพัฒนาท้องถิ่น รายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ

2.5 โปรแกรม Google Classroom

Google ได้ออกแบบนวัตกรรมแห่งการศึกษา แนวใหม่ โดยสร้างเครื่องมือวัตกรรมการเรียนการสอน แนวใหม่ที่จะช่วยให้การศึกษามีความไร้พรมแดนอย่าง แท้จริง Google ได้สร้างเครื่องมือที่ครูผู้สอนสามารถ สร้างชั้นเรียนขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตกลายเป็นชั้นเรียน ออนไลน์ ทุกอย่างของกิจกรรมการเรียนการสอน จะถูก สร้างขึ้นผ่านโปรแกรมออนไลน์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนก็สามารถสร้างสื่อ การสอน สร้างหัวข้อยางงาน สร้างแบบทดสอบ ข้อสอบ ปลายภาคเรียนได้

Google Classroom คือระบบการจัดการเรียนรู้ ที่บริษัท Google พัฒนาขึ้น เพื่อให้โรงเรียนหรือ สถาบันการศึกษามุ่งเน้นในการสร้างงาน แบบฝึกหัดหรือ ข้อสอบ และแจกจ่าย รวมถึงจัดลำดับงานเหล่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษ การใช้งานอาจจะต้องเริ่ม จากคุณลักษณะของ G Suite for Education ที่โรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาจะต้องสมัครใช้งาน ซึ่งถือเป็น เงื่อนไขหลักของ Google เมื่อโรงเรียนหรือสถาบัน- การศึกษามีบัญชี G Suite for Education แล้ว

ครูผู้สอนในสังกัดก็สามารถสร้างชั้นเรียนของตัวเองได้บน Google Classroom และเชิญนักเรียน/นักศึกษาใน ห้องเรียนเข้ามาในชั้นเรียนออนไลน์ ครู อาจารย์ผู้สอน ส่งงานให้นักเรียน/นักศึกษา ทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บทเรียนในชั้นเรียนออนไลน์ โดยการสร้างไฟล์งานด้วย โปรแกรม Office และส่งให้นักเรียน/นักศึกษา พร้อม กำหนดวันส่ง นักเรียน/นักศึกษาสามารถทำงานส่งด้วย โปรแกรม Office เช่นกันโดยที่พวกเขาไม่จำเป็นต้อง ดาวน์โหลดเอกสารนั้นออกมา นักเรียน/นักศึกษา สามารถทำงานส่งครูผู้สอนได้แบบออนไลน์ และใน ขณะเดียวกันครูผู้สอนก็สามารถเข้ามาตรวจสอบความ คืบหน้างานที่นักเรียน/นักศึกษา ทำได้ทุกเวลา นอกจากนี้ ยังมีระบบแจ้งเตือนกำหนดเวลาส่งงาน และมี เครื่องมือช่วยเหลือมากมายจากบริการอื่นๆ ของ Google เช่น Gmail ซึ่งมีจุดประสงค์หลัก คือการเรียนที่ไม่ต้องใช้ กระดาษ ปากกา และดินสอ ทำให้กิจกรรมการเรียน การสอนเป็นเรื่องที่ไม่จำกัดเวลา ด้วยการสื่อสารที่ไร้พรมแดน บนโลกออนไลน์ (นพ หิษานนท์, 2561: 8-10)

โดยเนื้อหาประกอบทั้งหมดของชั้นเรียนจะเก็บ ไว้ในโฟลเดอร์ Google ไดรฟ์โดยอัตโนมัติ สำหรับ Google Classroom อาจารย์ไม่จำเป็นต้องรู้วิธีการเขียน โค้ดหรือสร้างเว็บไซต์หรือสับสนกับขั้นตอนมากมาย ที่ต้องใช้ในการสร้างชั้นเรียน เป็นเรื่องง่ายในการสร้างชั้น เรียนเพียงแค่คลิกที่ปุ่มและการเพิ่มข้อความบางส่วน (rmutr_ARIT,: online)

การใช้งาน Google Classroom

1. สมัครเข้าใช้งานบัญชี Gmail กับสถาบัน การศึกษาที่สังกัดอยู่ เมื่อมีอีเมลและรหัสผ่านของบัญชี Gmail แล้ว เข้าไปที่ www.google.com ในช่องการค้นหา แล้วลงชื่อเข้าใช้งานโดยใช้บัญชี Gmail ดังกล่าว แล้วคลิก ที่ทางเข้าเมนูด้านบนขวา เลือกไอคอน Classroom ซึ่ง สามารถเลือกการใช้งานได้ว่าเป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือ เป็น ครู อาจารย์ ผู้สอน

2. การสร้างชั้นเรียน เมื่อครู อาจารย์ผู้สอน เข้า มายังเครื่องมือที่เป็นไอคอน Classroom แล้วให้คลิก เครื่องหมายบวก (+) ซึ่งจะสามารถเลือกได้สองแบบว่าจะเข้า ร่วมชั้นเรียน หรือสร้างชั้นเรียน ครู อาจารย์ผู้สอนเลือกเมนู “สร้างชั้นเรียน” ซึ่งสามารถใส่ชื่อวิชา และชื่อห้องเรียนตาม ความประสงค์

3. การเข้าชั้นเรียนออนไลน์ในโปรแกรม Google Classroom เมื่อครู อาจารย์ผู้สอน เข้ามายังเมนูรวมของ ห้องเรียน Classroom เมื่อต้องการเข้าห้องเรียนออนไลน์ของแต่ละรายวิชาให้คลิกที่รายวิชาที่ได้สร้างขึ้นไว้ตามความประสงค์ ซึ่งจะสามารถจัดการเรียนการสอนโดยใช้แท็บเมนูต่างๆ ตามที่โปรแกรม Google Classroom มีไว้ให้บริการ อาทิเช่น สติม งานของชั้นเรียน ผู้คน คะแนน เป็นต้น

4. การเข้าใช้งาน Google Meet ผ่านโปรแกรม Google Classroom ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการประชุมทางวิดีโอแบบออนไลน์ โดยใครก็ตามที่มีบัญชี Google จะสามารถสร้างการประชุมออนไลน์เข้าร่วมการประชุมนั้น ให้คลิก (Link) ที่ได้รับจากการเชิญเข้าร่วมการประชุม หรือเปิดหน้าเว็บหรือแอปฯ Google Meet แล้วคลิก “เข้าร่วมการประชุม” จากนั้นให้ป้อนรหัสผ่านของการประชุม (ถ้ามี) ก็จะสามารถเข้าสู่การประชุมออนไลน์ได้ทันที (kapook.com, เว็บไซต์) ซึ่งในโปรแกรม Google Classroom มีเมนูของโปรแกรม Google Meet ให้สร้างการประชุมออนไลน์ เพื่อครู อาจารย์ผู้สอน สามารถสร้างห้องเรียนสอนสดเช่นเดียวกับการประชุมได้อย่างสะดวก

5. การแชร์ลิงค์เข้าชั้นเรียนออนไลน์ในโปรแกรม Google Meet ของครู อาจารย์ผู้สอน สามารถคัดลอกลิงค์การเข้าร่วมชั้นเรียนให้กับนักเรียน/นักศึกษา กับสื่อเครือข่ายสังคมอื่นๆ ที่สะดวกได้ เช่น แอปพลิเคชัน LINE ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สะดวกในปัจจุบัน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว และจากการใช้งานจริงของผู้เขียนเอง ที่ได้มีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Classroom ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่าการใช้งานโปรแกรม Google Classroom นั้นมีความสะดวกและสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ อีกทั้งสามารถใช้ร่วมกับโปรแกรมอื่นๆ ของ Google โปรแกรม Google Classroom เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การใช้ Google Classroom กับ การมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสร้างกราฟิกเวกเตอร์ ซึ่งพบว่า ผลการหาประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่

มีความเชื่อมั่นสูง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาศิลปประดิษฐ์ ก่อนเรียนและหลังเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกับนักศึกษาวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ หน่วยจัดการศึกษาโรงเรียนจันทราวาส (ศุภราชบุรีวิทยา) อำเภอลำปลายมาศ 1 ห้องเรียน จำนวน 40 คน ก่อนเรียนและหลังเรียน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธนพล รามฤทธิ์ และจินานาง สวัสดิ์รัมย์, 2564) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง Google Classroom as the Online Learning Platform During the Covid-19 Pandemic for the Management Business Student at SMK Negeri 1 Lumajang ซึ่งงานวิจัยนี้สนับสนุนการใช้งาน Google Classroom ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ต้องเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ จำเป็นต้องมีการนำแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพไปใช้ (KA'yun., et al., 2021) รวมทั้งสอดคล้องกับบทความเรื่อง The use of Google Classroom in the Learning Process Google Classroom อธิบายว่า แอปพลิเคชันที่หลากหลายใน Google Classroom มีรูปแบบและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ สามารถเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสารกับนักเรียน ส่งข้อคิดเห็น และการให้การบ้าน การนำ Google Classroom เข้ามาใช้ในการดำเนินการทางการศึกษาในอินโดนีเซียกลายเป็นการพัฒนาคุณภาพของครูผู้สอนและเป็นการใช้เทคโนโลยีของนักเรียนอย่างชาญฉลาด เป็นต้น (Sudarsana, I Ketut., et al., 2019)

3. บทสรุป

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เน้นการแก้ไขปัญหาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้าง และยกระดับการพัฒนา โดยการพัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 มีการออกแบบระบบการเรียนรู้ใหม่ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถกำกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็ยังคงมีความจำเป็นในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ เพราะคนในชาติ

คือพลังขับเคลื่อนชาติให้ก้าวไปข้างหน้า จึงต้องมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์ (Online Learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ให้เป็นการเรียนแนวใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน นอกจากนี้ยังหมายถึงการเรียนทางไกล การเรียนผ่านเว็บไซต์ โดยโปรแกรม Google Classroom คือระบบการจัดการเรียนรู้ที่บริษัท Google พัฒนาขึ้น เพื่อให้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา มุ่งเน้นในการสร้างงาน แบบฝึกหัดหรือข้อสอบ และ แจกจ่าย รวมถึงจัดลำดับงานโดยไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาทางด้านการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสารระหว่างครู อาจารย์ผู้สอนกับนักเรียน/นักศึกษา ในการดำเนินการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เป็นอย่างดี

4. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการการจัดการความรู้. (2563). **เทคนิคการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์**. คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ, สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://qao.payap.ac.th/KM/assets/files/63S_Ba.pdf
- kapook.com. **วิธีใช้ Google Meet ประชุมออนไลน์ในยุค Work From Home**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2565, จาก <https://men.kapook.com/view237752.html>
- Google Classroom คืออะไร. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://www.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2020/03/rmutr_ARIT_Google-Classroom.pdf
- คณะกรรมการการจัดการความรู้. (2563). **เทคนิคการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์**. คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ, ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://qao.payap.ac.th/KM/assets/files/63S_Ba.pdf
- ธนพล งามฤทธิ์ และชินานาง สวัสดิ์รัมย์. (2564, กันยายน-ธันวาคม). การใช้ Google Classroom กับการมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสร้างกราฟิกवेक्टर. **วารสารมนุษยสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 19(33), 161-178.
- รวี ทองเจือ และปรีดี พุมเมฆ. (2560, กันยายน-ธันวาคม). แนวทางการพัฒนารัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 :มิติด้านการศึกษา. **วารสารสันติศึกษาปริทัศน์**, 5(3), 392, 399-400.
- นพ มหิษานนท์. (2561). Google Classroom. นนทบุรี: คอร์ฟิงก์ชั่น.
- ญวัฒน์ เทียมจันทร์. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) พร้อมหัวข้อเรื่องทุกมาตรา ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : THE LAW GROUP.
- แพทย์โรคติดเชื้อและระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). **ความรู้พื้นฐาน COVID-19 ตอนที่ ๑ โรคโควิด-19 การติดเชื้อ การป่วย การดูแลรักษา การป้องกันการแพร่เชื้อและการติดเชื้อ**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <http://phoubon.in.th/covid-19/>
- filtechenterprise.com. (2565). **มาทำความรู้จักกับ COVID- 19 กันเถอะ**. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก www.filtechenterprise.com/99048/
- รัฐนันท์ รถทอง และมลธิรักษ์ เลิศวิสัย. (2565, มกราคม). การศึกษาออนไลน์และการศึกษาแบบผสมผสาน. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 7(1), (417-429).
- วิทยา วาโย และคณะ. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. **วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม**, 14(34), 285-298.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (2564). **คู่มือการใช้งาน Google Classroom ห้องเรียนออนไลน์**.

จาก

<https://www.aru.ac.th/idlc/images/pdf/>

สิริพร อินทสนธิ์. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). โควิด-19: การเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 203.

K A'yun., et al. (2019). **Google Classroom as the Online Learning Platform During the Covid-19 Pandemic for the Management Business Student at SMK Negeri 1 Lumajang**, 3rd International Conference on Environmental Geography and Geography Education, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 747 (2021)012025. doi:10.1088/1755-1315/747/1/012025.

rmutr_ARIT. **Google Classroom คืออะไร**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://www.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2020/03/rmutr_ARIT_Google-Classroom.pdf

Sudarsana, I Ketut., et al., (2019). The use of Google classroom in the learning process, 1st International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI), IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 1175 (2019) 012165, doi:10.1088/1742-6596/1175/1/012165. Abstract.

The Visual By Thai PBS. (2564). **โควิด-19 กับการแข่งระบบการศึกษา ผลกระทบที่ตามมาและปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไข**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://thevisual.thaipbs.or.th/remote-learning/covid19-frozen-education/>

worathan Technology. **การเรียนการสอนออนไลน์ คือ?**. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://www.worathan.co.th>

การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ Digital Marketing and Wellness Tourism for the Elderly

บุษบา อู่อรุณ (Busaba Auaron)¹

ปรีชา คำมาดี (Preecha Khammadee)²

ชาคริต ศรีทอง (Charcrit Srithong)³

ภัทรพล ชุมมี (Pattarapon Chummee)⁴

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับธุรกิจในประเทศไทย โดยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคาดการณ์ของแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2030 ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,809 ล้านคน ในจำนวนที่กล่าวมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและยังพบว่าในกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้น บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย บทความ ข่าวสารซึ่งมีทั้งความหมาย ความสำคัญ พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

Academic article on “digital marketing and wellness tourism for the elderly” aims to focus on the importance of digital marketing and wellness tourism for the elderly to find suitable marketing strategies for business in Thailand. From the past to the present, the number of tourists has continued to expand, including the forecast of the global tourism situation by 2030, that the number of world tourists will increase to 1,809 million. Among the aforementioned numbers, there has been an increasing number of Wellness tourism among the elderly. It is also found that among the elderly, social media exposure becomes more and more part of their daily lives. Therefore, the objective of this article was to present concepts related to digital marketing and health tourism among the elderly, which were a review of literature, research, articles, and news that were meaningful and important. It was revealed that digital marketing influences strategy, innovation, and organizational performance.

Keyword: Digital marketing, Wellness tourism, the elderly

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: busaba1234auaron@gmail.com

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: Preecha.kham@vru.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: Charcrit@vru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: atta9899@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตลาดนักท่องเที่ยวยุคผู้สูงอายุจัดว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ในปัจจุบันเป็นที่สนใจเป็นอย่างมากและมีศักยภาพมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ตและการเปิดรับเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความส่วนตัวถึงคนใกล้ชิด การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การวางแผนการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพกับบุคคลอื่น

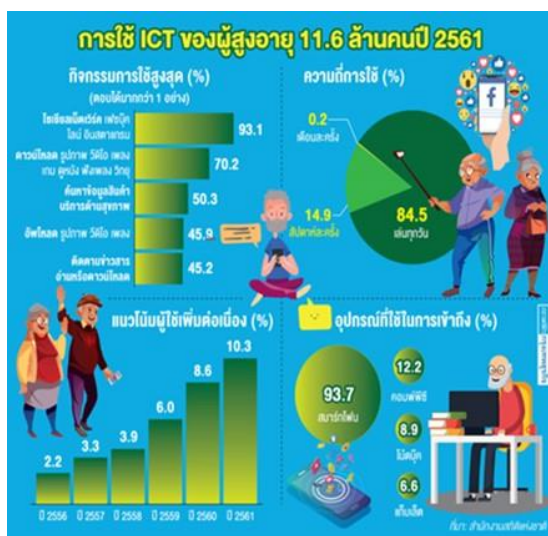
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,
2563 พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ และยังพบว่า กลุ่ม Gen Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, และ Line มากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ ฟังธรรมะทางออนไลน์ อ่านหนังสือทางออนไลน์

Digital Marketing คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (Aaker, 2016)

แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หมายถึง
การมีอุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) หรือมีการใช้
โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
Android ,IOS, Symbian, หรือ Window phone

1.2 การใช้การตลาดดิจิทัลโดยผู้สูงอายุในประเทศไทย

สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้วในผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมท่องอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” กิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ โซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม (70.2%) ค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการด้านสุขภาพ (50.3%) อัพโหลดแอพพลิเคชั่น (45.9%) และติดตามข่าวสาร (45.2%) ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบ 85% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน



ภาพที่ 1 'สูงวัย' ยุคใหม่หัวใจติดเน็ต
(ที่มา: กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2562)

รายงานสถิติการท่องเที่ยวจากทั่วโลกประจำปี 2560-2562 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: WTO) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยสามารถทำ

รายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด มูลค่าถึง 1.65 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 16.9 ซึ่งถือว่ามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสเปน (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) และยิ่งพบว่าอุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกมีการขยายตัวมาตั้งแต่ปี 2558 ถึง 12.8 % จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีมีการขยายตัวถึง 6.4 % ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6 %) รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ที่ทำให้ผู้คนมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2562)

สุขภาพของโลก (International healthcare research center: IHRC) ได้กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยมีแนวโน้มเติบโตถึง 14% ต่อปี ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam: CLMV) และนักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นับจากโครงสร้างประชากรโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ประเทศทั่วโลกมีประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจด้านสุขภาพ (Wellness Economy) มีการขยายตัวมากขึ้นและอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการรายงานของ Global Wellness Institute ในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่ารวมถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยกลุ่มส่งเสริมสุขภาพที่ทำรายได้สูงที่สุด คือกลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพความงามและส่วนบุคคล (Personal Care Beauty) ที่ทำรายได้ 1,083 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพด้านกายภาพ (Physical Activity) ที่ทำรายได้ 828 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และกลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่ทำรายได้ 638 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Global Wellness Institute, 2018)

1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยจากยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ของกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ คุณภาพ สังคมมีส่วนร่วมสามารถตรวจสอบและให้เป็น 1 ใน 3 ของเอเชียในอีก 20 ปี ข้างหน้า ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และประเทศไทยมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีหน่วยการแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคาค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และคุณภาพที่ได้รับจากการรักษา นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงาม อาทิ วัด ทั้งนี้ ประเทศไทยยังมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม (บุษบา, 2561) ที่โดดเด่นสามารถนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และภาครัฐบาลได้เข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562: online) โดยเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็น



ภาพที่ 2 The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, 2021
(ที่มา: Global Wellness Institute, 2021)

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ.2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากข้อมูลของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยว รายงานว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย หมายถึง รายได้มวลรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการทางการแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) บริการรักษาพยาบาล (Medical Service) 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) 3) ศูนย์วิชาการทางการแพทย์ (Academic) และ 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product) ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการในทุก ๆ ประเด็น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการที่จะ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ การพัฒนาบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย โดยมีประเด็นท้าทาย คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไม่ไปในทิศทางเดียวกัน การมีสถานประกอบการด้านสุขภาพจำนวนมากที่ไม่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพและอนามัยของไทยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตจนถึงปี พ.ศ.2573 (ค.ศ.2030) ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยว ดังกล่าว ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์และการคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 43 ล้านคน จนถึงปี พ.ศ.2573 (ค.ศ.2030) ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ.

2563 จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 1.4 พันล้านคน ปี พ.ศ. 2553-2563 จะโดยเฉลี่ยประมาณ 4.2 % ต่อปี และในปีพ.ศ.2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว ถึง พันล้านคน

ตารางที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลจริง (Actual) (ล้านคน)	การคาดการณ์ (Projections)					
	อัตรา การเติบโต ต่อปี (%)				อัตรา การเติบโต เฉลี่ย ต่อปี (%)	สัดส่วน (%)
	2553	2563	2553-2563		2573	
โลก	940.2	1360	-	-	-	41.1
ยุโรป	475.3	620	2.7	50.6	744	1.8
เอเชียแปซิฟิก	204	355	5.7	21.7	535	4.2
อเมริกา	149.7	199	2.9	15.9	248	2.2
แอฟริกา	50.3	85	5.4	5.3	134	4.6
ตะวันออกกลาง	60.9	101	5.2	6.5	149	4

(ที่มา: The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Towards 2030, 2564)

2. ในอนาคตแม้ว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมอย่างยุโรปหรืออเมริกา จะยังได้รับความนิยมอยู่ แต่ความนิยมดังกล่าวอาจจะลดน้อยลง โดยมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศเกิดใหม่มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะไปประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งยังจะมีการคาดการณ์ต่ออีกว่า ส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะมีสัดส่วนที่ลดลง

3. ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดโดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น กว่า 331 ล้านคน และจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 535 ล้านคนใน ปีพ.ศ. 2573 หรือเติบโตประมาณ 4.9% ต่อปี

2. เนื้อหา

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 Wellness Tourism

คำจำกัดความของ Wellness Tourism นั้นยังไม่มีมีความหมายที่แน่นอนและชัดเจน บางตำราก็กใช้คำว่า Health Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ

บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี คือการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางใจ หรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเน้นที่การป้องกันไม่ให้เกิดเจ็บป่วยมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นการพักหรือรับการรักษาตัว (เศรษฐกิจผู้สูงวัย, 2562) และยังพบว่าศาสตร์เกี่ยวกับ Wellness (ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ก่อให้เกิดความสุข) พัฒนาจากเมื่อ 10 กว่าปีก่อนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดสอนเวชศาสตร์ชะลอวัย เรียกว่า Anti-Aging ต่อมาเมื่อวิทยาการก้าวหน้า สามารถคัดค้านการโคลนนิ่ง สเต็มเซลล์ได้ ศาสตร์แขนงนี้จึงพัฒนามาเป็น Regenerative Medicine สามารถถอดรหัสพันธุกรรม (Genetic) ได้โดยเมื่อเทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้าขึ้นสูงสุดก็คืนสู่สามัญด้วยคามมีสุขภาพดีที่ยั่งยืน ไม่ใช่แค่การหายาวิเศษ แต่คือการดูแลตัวเองให้ดี ด้วยหลักกินดี นอนดี ขยันออกกำลังกาย ไม่เครียด การทำให้มีสุขภาพดีที่กล่าวมาทั้งหมดคือศาสตร์ของ Wellness

สมาคม Wellness ของประเทศเยอรมัน ได้กล่าวว่าการจะก้าวไปสู่ Wellness ในระดับสูงได้นั้น ต้องอาศัยกฎเกณฑ์สำคัญอยู่หลายดอก เป็นต้นว่า วิถีชีวิตของคนผู้นั้น ความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง การใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน การให้บริการ Wellness Services จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้กฎเกณฑ์เหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และทำได้ดีขึ้น เป็นที่ยอมรับกันว่าบริการ Wellness Services แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการผ่อนคลาย และด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของ Wellness Tourism

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
Global wellness Institute (2019)	การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพแข็งแรง

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
Dimon (2017)	เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางที่หลากหลายเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนสนใจเพื่อดูแลสุขภาพองค์รวม หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของตนเองที่มักเกิดจากสภาวะความเครียดสะสมในการดำเนินชีวิตประจำวัน
WTO (2016)	การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ
Global wellness Institute (2014)	การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น
Kesar and Rimac (2011)	เป็นการเดินทางจากประเทศที่ตนเองพักอาศัยอยู่ออกไปยังประเทศอื่นและใช้บริการด้านสุขภาพ (Medical Tourist) เพื่อดูแลสุขภาพและรับบริการทางการแพทย์
Sonthiruk (2010)	เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือออกจากสิ่งที่ทำให้เกิดความทุกข์จากการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่สถานที่ที่สงบสบายอันเป็นจุดหมายปลายทางในการปรับสภาพหาความลงตัวให้การดำรงอยู่ของชีวิต
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)	เป็นลักษณะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตัวเองชอบ แล้วจึงจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการ สูดคนบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562)	การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางใจ หรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมักเน้นที่การป้องกันไม่ให้เกิดเจ็บป่วยมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นการพักหรือรับการรักษาตัว
ราณี (2560)	การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือสถานที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง
ณัฏฐวรรดี (2559)	การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
	บำรุงรักษาหรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขตรอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม

ผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พบว่ามีการให้คำนิยามในหลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของนักวิชาการ หากเมื่อได้พิจารณาแล้วผู้วิจัยพบว่า 3 ประเด็นที่เป็นมิติที่สำคัญพอจะสรุปได้ ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) ลักษณะของที่ต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาจจะเป็นการทำจากสิ่งเดิม แต่มีการปรับปรุงด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ดีกว่า หรือจะเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจจะเป็นการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมเชิงสุขภาพหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อผู้สูงวัย เช่น อุปกรณ์ Isokinetic Dynamometer ที่ช่วยทดสอบและเสริมสร้างสมรรถภาพการเคลื่อนไหวและความสมดุลของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย หรือเมนูอาหารเครื่องดื่มแบบออสแกนิก แบบวีแกนที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องด้วยผู้สูงอายุมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการดูแลฟื้นฟูจากภายในและต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อหาความรื่นรมย์ไปในตัวด้วยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านกรรมส่งเสริมสุขภาพ (สปา นวด โยคะ อาหารวีแกนและอาหารออสแกนิก) ดังนั้นถ้าประเทศใดที่มีศักยภาพความพร้อมที่จะรองรับและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายย่อมสามารถยกระดับหรือเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจจนกระทั่งสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศได้

3. การใช้ความรู้และความสามารถในการบริการ (Knowledge and Service capability) ในมิติของการใช้ความรู้ความสามารถในการบริการที่ถูกต้อง การนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ อย่าง

ครบถ้วน จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ประทับใจ ย่อมเกิดจากการมีทีมบริการที่ดี มีคุณภาพ หรือการที่มีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงวัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดี (บุษบา, 2563) ในการบริการจนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทพอนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa Erfurt Cooper and Cooper (2009: 4) ยังจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวม wellness กลายเป็น Health & Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพใน แหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ และสปาใน แหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อนซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ กล่าวคือ กิจกรรมใน สปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพงาม เป็นต้น และการสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness)

ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalize Balneology) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation) สำหรับแรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ 1) การพักผ่อนและคลายเครียด 2) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่การเรียนรู้ 3) หาประสบการณ์ใหม่ ส่วนความต้องการหลัก คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวและ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.1.2 ผู้สูงอายุ

(1) องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้นิยาม “ผู้สูงอายุ (The elderly)” ว่าเป็นคนทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่อายุเกิด ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากอายุอื่น เป็นอายุบั้นปลายของชีวิต

องค์การอนามัยโลกระบุว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้คำนิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือตามการกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย บางประเทศจึงมักจะนิยามผู้สูงอายุโดยนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทย กำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่เพิ่งย่างเข้าสู่วัยสูงอายุและมีจำนวนมากที่สุด เป็นช่วงวัยที่ต้องพบกับความเปลี่ยนแปลง โดยเปลี่ยนสถานะจากผู้ซึ่งเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมมาเป็นกลุ่มคนที่ต้องเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงจากสังคม

2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นกลุ่มที่มีผู้สูงอายุจำนวนรองลงมา เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วยและมีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรังที่ต้องระวัง อีกทั้งมีความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองลดน้อยลงและมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมและสังคมน้อยลง

3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถพึ่งพาตัวเองลดลงและต้องได้รับการดูแลจากลูกหลาน ญาติพี่น้อง พยาบาล หรือผู้ดูแลพิเศษทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี ค.ศ. 2010 ถึง ค.ศ. 2050 จะมีประชากรโลกเพิ่มขึ้นราว 2,000 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรผู้สูงวัยมากถึง 1,300 ล้านคน และมีสัดส่วนประชากรสูงวัยในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด

(2) ความสำคัญของผู้สูงอายุต่อระบบเศรษฐกิจโลกและระบบเศรษฐกิจไทย

จากสถานการณ์ประชากรทั่วโลก และประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็ม

ตัว (รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ, 2562) และจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุนี้นำผลทั้งทางบวกและทางลบเป็นอย่างมากในสังคมไทย จึงควรมีการเตรียมความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการ เพราะผู้สูงอายุจะใช้เงินจำนวนมากไปกับด้านการบริการทางการแพทย์ การหย่อนใจและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ และที่สำคัญประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถขยายตัวและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับนานาชาติได้ ด้วยความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ มีผู้ป่วยจำนวนมาก และยังพบว่ามีผู้สูงวัยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ปีละหลายล้านคนและจากความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และปัจจัยด้านสาธารณสุขพื้นฐานต่าง ๆ ดีขึ้นมาก ทำให้คนมีอายุขัยยืนยาวมากกว่าเดิม จนทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบใหม่เรียกว่า เศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver economy) หรือ เศรษฐกิจ สีดอกเลา (Greying economy) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (Carisson C, 2016)

การศึกษาเรื่อง Inner wellness ของ The Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปถือเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับต้น ๆ ของโลก มีสถิติรายงานว่า 39% ของกลุ่มตลาด wellness tourism เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และ 50% ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวยุโรปมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการดูแลฟื้นฟูจากภายใน หรือ Inner Wellness (spiritual, Mental emotional wellness) โดยประเทศสำหรับ Inner wellness tourism ของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป คือ ประเทศไทย และ ประเทศอินเดีย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562)

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

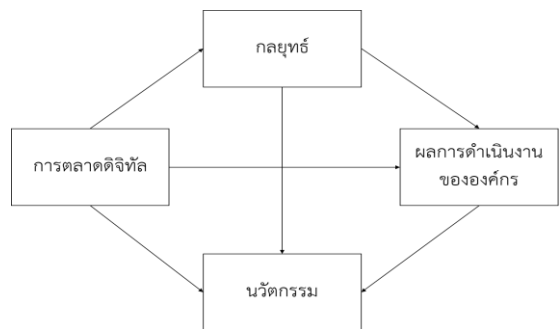
- 1) ขนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ประชาชนทั่วโลกให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาจถูกกระตุ้นจากความรู้สึกล้อล้ำ ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ

3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มาเพื่อเยี่ยมชม ชื้อของที่ระลึกและเดินทางกลับไป (Marketer online, 2020) และ (บุษบา, 2563) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ได้ปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัย "เก๋เซียน" มานานหลายปีแล้ว และยังมีการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดย ททท. ได้เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวปี 2020 ผ่าน TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือน มกราคม - มีนาคม 2020 ซึ่งระบุว่า เทรนด์ของตลาดท่องเที่ยวที่มาแรงในปีนี้มีด้วยกัน 8 เทรนด์ ซึ่งเทรนด์ที่มาแรงอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงวัย" รายงานแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวยังระบุด้วยว่า เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ World is going to be 'grey' กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรงที่สุดในปี 2020 พบว่าหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรกลุ่ม "เก๋เซียน" ในอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 4 ไปจนถึง 1 ใน 6 ของประชากรทั้งประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แม้ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ แต่ก็พบว่าประชากรกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้น พร้อม ๆ กับความมั่งคั่งมากขึ้นด้วย เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2020 แล้ว สินค้าและบริการที่จะมาแรงคงหนีไม่พ้น กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ และบริการต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล กลุ่มนักท่องเที่ยว "เก๋เซียน" พร้อมจะจ่ายให้กับสิ่งที่คิดว่าจะสามารถช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง และบริการต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสุขในชีวิตหลังเกษียณได้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนสินค้าจำพวกสุขภาพและอาหารเสริม รวมถึงธุรกิจทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกายอีกด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2564)

จากกรอบแนวความคิดข้างต้นพบว่าด้านกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลและการใช้อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's (Product ผลิตภัณฑ์ Price ราคา Place ช่องทางการจำหน่ายและ Promotion การส่งเสริมการตลาด) มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์แนวคิด 4Es (Experience สร้างประสบการณ์ที่ดี Exchange สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย Everywhere เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ Evangelism สร้างลูกค้าขาประจำในการตอบสนองความต้องการรูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี (ปราโมทย์, 2021)

ในด้านของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจซึ่งตรงกับ (กฤษฎิญา, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญเรียกว่า AIC คือ Appeal, Interaction, Confidence ซึ่งการดำเนินการตลาดตามกระบวนการ AIC จะช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดี

ด้านการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าจะเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนให้ ธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะสามารถลดต้นทุนลดระยะเวลาและสร้างวิธีใหม่ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

3. บทสรุป

วัตถุประสงค์สำคัญของบทความวิชาการนี้เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างโมเดลการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตยังคงต้องนำโมเดลความสัมพันธ์ไปสู่การศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และเพิ่มแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

4. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion*, 8(2), 36-62.
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (2562). **แรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.sms.stou.org/archives/2233>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ธุรกิจโลกและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียน. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562, จาก <https://millionaire-academy.com/ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ม.ป.ท.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL

- HUB) (พ.ศ. 2560-2569). ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thailandmedicalhub.net>.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2562). **สูงวัยหัวใจดีเน็ต**. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/854410>.
- Digital Marketing คืออะไร. (2563). ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>.
- บุษบา อู่อรุณ. ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาตี. (2563, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-100.
- บุษบา อู่อรุณ. (2561, มิถุนายน-ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารเชาอีส์ทบังกอก*, 4(2), 46-64.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2021). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ การท่องเที่ยว. (2564). ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/06_NS_05.
- Marketer online. (2020). **Wellness Tourism โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว**. สืบค้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/21776>.
- บทบาทไทยในฐานะผู้นำอาเซียน กับการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ. (2562). **จัดการออนไลน์**. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/mes/de>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical-tourism) ขยายตัวต่อเนื่องในปี**

2561. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/personal>

Aaker, D. (2016). **The Four Faces of Digital**

Marketing. Retrieved from

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx>

Carisson, C. and Walden, P. (2016). Digital

Wellness Services for Young Elderly- a
Missed Opportunity for Mobile Services.

**Journal of Theoretical and Applied
Electronic Commerce Research**11, (3),
20-34.

Dimon, A. (2017). **How Millennial are**

Disrupting the wellness travel market.

Retrieved from

<http://www.travelmarketreport.com/articles/How-Millennials-are-Disrupting-theWellness-Travel-Market>.

Global Wellness Institute. (2018, November).

Global Wellness Tourism Economy. n.p.

Mueller,H. and Kaufmann, E.L. (2001). Wellness

Tourism: Market Analysis of A Special
Health Tourism Segment and

Implications for Hotel Industry. **Journal
of Vacation Marketing**, 7(1), 5-17.

World Tourism Organization “UNWTO Tourism

Highlights. (2016). **Editions “Madrid**

Spain: World Tourism Organization.



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 96 ถนนปรีดิพนมยงค์ ตำบลประตูชัย
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
สำนักงานคณะบดี คณะวิทยาการจัดการ โทร/โทรสาร 0-3532-2085